

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Київський національний університет будівництва та архітектури

МАРКЕТИНГ У СФЕРІ БУДІВНИЦТВА

Методичні вказівки
до виконання курсових робіт для здобувачів
другого (магістерського) рівня вищої освіти
спеціальності 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління
та адміністрування» усіх форм навчання

Київ 2025

УДК 338.9.9.9

М25

Укладачі: П. В. Захарченко, канд. техн. наук, професор;
І. В. Огороднік, канд. техн. наук, доцент;
С.С. Дериземля, аспірант

Рецензент Р.А. Дименко, д-р екон. наук, професор

Відповідальний за випуск П. В. Захарченко, канд. техн. наук,
професор

*Затверджено на засіданні кафедри товарознавства та
комерційної діяльності в будівництві, протокол № 4 від 16 жовтня
2024 року.*

В авторській редакції.

Маркетинг у сфері будівництва : методичні вказівки до
М25 виконання курсових робіт / уклад. : П.В. Захарченко, І.В.
Огороднік, С.С. Дериземля. – Київ : КНУБА, 2025. – 28 с.

Розглянуто порядок вибору теми курсової роботи, її структуру,
вимоги до структурних елементів основної частини, організацію
виконання курсової роботи, правила оформлення роботи і переліку
посилань.

Призначено для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої
освіти спеціальності 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та
адміністрування» усіх форм навчання.

ЗМІСТ

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ.....	4
1. ВИБІР ТЕМИ. СТРУКТУРА КУРСОВОЇ РОБОТИ.....	5
2. ВИМОГИ ДО СТРУКТУРНИХ ЕЛЕМЕНТІВ ОСНОВНОЇ ЧАСТИНИ КУРСОВОЇ РОБОТИ.....	16
3. ОРГАНІЗАЦІЯ ВИКОНАННЯ КУРСОВИХ РОБІТ.....	20
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.....	23
Додаток А.....	25
Додаток В.....	26

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Відповідно до чинних навчальних планів студентами спеціальності 075 «Маркетинг» виконується курсова робота з навчальної дисципліни «Маркетинг у сфері будівництва».

Дисципліна «Маркетинг у сфері будівництва» має велику актуальність в сучасному світі, оскільки будівельна галузь постійно розвивається і вимагає ефективних маркетингових стратегій для просування продукції та послуг. Знання у цій області дозволяє підприємствам будівельного сектору залучати клієнтів, конкурувати на ринку, а також адаптуватися до змін у споживчих уподобаннях та технологіях.

Курсова робота є однією із найважливіших форм науково-дослідницької та самостійної роботи студентів, важливим етапом підготовки і формування умінь та навичок практичної діяльності майбутніх фахівців та їх роботи з навчальною літературою і нормативною документацією, узагальнення їх результатів та формулювання висновків.

Виконання курсових робіт з теми «Маркетинг у сфері будівництва» має кілька цілей:

1. Поглиблення знань. Робота над курсовою допомагає студентам глибше зрозуміти принципи та методики маркетингу в будівельній галузі.
2. Розвиток аналітичних навичок. Під час написання курсової роботи студенти вчаться аналізувати ринок будівництва, визначати потреби клієнтів та розробляти маркетингові стратегії.
3. Застосування теорії на практиці. Виконання курсової роботи дозволяє студентам застосовувати теоретичні знання у практичних завданнях, що сприяє їхньому професійному розвитку.
4. Підготовка до майбутньої кар'єри. Робота над курсовою роботою допомагає студентам отримати необхідний досвід та навички, які будуть корисні у майбутній кар'єрі в сфері маркетингу будівництва.

Отже, виконання курсових робіт з даної дисципліни сприяє як теоретичному, так і практичному засвоєнню матеріалу та підготовці студентів до професійної діяльності в цій галузі.

Здобувачам другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» необхідно **сформувати вміння та навички** щодо визначення стратегічних цілей, спрямованих на просування компанії на ринку будівельних послуг, збільшення клієнтської бази, просуванню будівельних товарів та послуг, збільшення обсягів продажу, підвищенню пізнаваності бренду та підтримання позитивного іміджу.

Курсова робота з навчальної дисципліни «Маркетинг у сфері будівництва» виконується з метою закріплення, поглиблення та узагальнення знань, набутих студентами під час опанування навчального матеріалу. Виконуватись вона повинна поетапно і самостійно.

Основними етапами під час виконання курсової роботи є:

- вибір теми і складання плану;
- вивчення та аналіз джерел літератури з теми, їх узагальнення;
- збирання практичного матеріалу і проведення аналізу досліджень, їх обробка;
- написання та оформлення;
- отримання рецензії і захист.

Студенти, які не виконали курсову роботу у встановлений термін або отримали незадовільну оцінку, не допускаються до наступної екзаменаційної сесії.

1. ВИБІР ТЕМИ. СТРУКТУРА КУРСОВОЇ РОБОТИ

Тематика курсових робіт з дисципліни «Маркетинг у сфері будівництва» може варіюватися залежно від конкретних вимог керівника чи побажань студента. Однак основні вимоги до тематики курсових робіт включають такі аспекти:

1. *Актуальність теми.* Тема повинна бути актуальною для сучасної будівельної галузі та маркетингу.

2. *Практична значимість.* Важливо, щоб тема курсової роботи мала практичне застосування і допомагала вирішувати конкретні проблеми в галузі будівництва.

3. *Наукова новизна.* Тема повинна містити елемент наукової новизни або можливість дослідження нових аспектів маркетингу в будівництві.

4. *Методологія дослідження.* Курсова робота повинна містити чітку методологію дослідження, яка дозволить систематизувати та проаналізувати інформацію.

5. *Практичні рекомендації.* Бажано, щоб курсова робота містила практичні рекомендації для покращення маркетингових стратегій у будівельній галузі.

Орієнтовна тематика курсових робіт з дисципліни «Маркетинг у сфері будівництва»:

1. Вплив інтернет-маркетингу на рекламу будівельних послуг.
2. Маркетинг взаємовідносин в системі інвестор – замовник – підрядник.
3. Аналіз ринку земельних ділянок та нерухомості.
4. Використання соціальних медіа в маркетингу будівельних компаній.
5. Маркетингові дослідження в сфері будівництва та реконструкції будівель. Маркетинг проєктної діяльності.
6. Роль брендингу у просуванні будівельних матеріалів.
7. Маркетингові стратегії для приваблення іноземних інвесторів у будівництво.
8. Маркетинговий план для впровадження нових технологій у будівельну галузь.
9. Оцінка результативності маркетингових кампаній будівельного підприємства.

10. Розробка цінової політики сучасного будівельного підприємства.
11. Маркетинг сервісного обслуговування будівельних об'єктів.

Приклади розгорнутих планів курсових робіт подано нижче.

Курсова робота. Тема 1. «Вплив інтернет-маркетингу на рекламу будівельних послуг»

1. ВСТУП

- 1.1. Актуальність теми.
- 1.2. Мета та завдання роботи.
- 1.3. Об'єкт та предмет дослідження.

2. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

- 2.1. Основні поняття та принципи інтернет-маркетингу.
- 2.2. Інструменти і методи інтернет-маркетингу.
- 2.3. Тенденції розвитку інтернет-маркетингу в сфері будівництва.

3. РЕКЛАМА БУДІВЕЛЬНИХ ПОСЛУГ В ІНТЕРНЕТІ

- 3.1. Огляд сучасних методів реклами будівельних послуг в Інтернеті.
- 3.2. Плюси та мінуси використання інтернет-реклами для будівельної сфери.
- 3.3. Порівняльний аналіз ефективності різних методів реклами в Інтернеті.

4. ВПЛИВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА РЕКЛАМУ БУДІВЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

- 4.1. Аналіз впливу інтернет-маркетингу на споживачів будівельних послуг.
- 4.2. Взаємодія з майданчиками нерухомості та платформами для побудови спільнот.
- 4.3. Порівняльний аналіз результативності реклами в Інтернеті та традиційних методів.

5. ПРАКТИЧНА ЧАСТИНА

5.1. Проведення анкетування серед споживачів будівельних послуг.

5.2. Аналіз результатів анкетування.

5.3. Висновки щодо впливу інтернет-маркетингу на рекламу будівельних послуг.

6. ВИСНОВКИ

6.1. Основні результати дослідження.

6.2. Рекомендації щодо використання інтернет-маркетингу в рекламі будівельних послуг.

6.3. Перспективи подальших досліджень.

Курсова робота. Тема 2. «Маркетинг взаємовідносин в системі інвестор – замовник – підрядник»

1. ВСТУП

1.1. Актуальність теми.

1.2. Мета та завдання дослідження.

2. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОДІЇ ІНВЕСТОР – ЗАМОВНИК – ПІДРЯДНИК

2.1. Основні поняття та принципи маркетингу в будівельній сфері.

2.2. Роль інвестора, замовника та підрядника в будівельному процесі.

3. АНАЛІЗ ВЗАЄМОДІЇ ІНВЕСТОРА, ЗАМОВНИКА ТА ПІДРЯДНИКА НА РИНКУ БУДІВЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

3.1. Сучасний стан ринку будівельних послуг.

3.2. Особливості співпраці між інвестором, замовником та підрядником.

4. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ВЗАЄМОДІЇ ІНВЕСТОРА, ЗАМОВНИКА та ПІДРЯДНИКА

4.1. Рекламні та просувальні стратегії для залучення інвесторів.

4.2. Методи привертання замовників та укладання контрактів з підрядниками.

5. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОДІЇ НА РИНКУ НЕРУХОМОСТІ

5.1. Вплив маркетингу на процес купівлі-продажу нерухомості.

5.2. Роль маркетингу у взаємодії з інвесторами, замовниками та підрядниками у будівельній галузі.

6. ВИСНОВКИ

6.1. Основні результати дослідження.

6.2. Рекомендації щодо вдосконалення маркетингової взаємодії інвестора, замовника та підрядника.

Курсова робота. Тема 3. «Аналіз ринку земельних ділянок та нерухомості»

1. ВСТУП

1.1. Актуальність теми.

1.2. Мета та завдання дослідження.

2. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ АНАЛІЗУ РИНКУ ЗЕМЕЛЬНИХ ДІЛЯНОК ТА НЕРУХОМОСТІ

2.1. Основні поняття та методи аналізу ринку нерухомості.

2.2. Фактори, що впливають на ціни на землю та нерухомість.

3. МЕТОДИ АНАЛІЗУ РИНКУ ЗЕМЕЛЬНИХ ДІЛЯНОК

3.1. Географічний аналіз.

3.2. Економічний аналіз.

3.3. Соціальний та демографічний аналіз.

4. МЕТОДИ АНАЛІЗУ РИНКУ НЕРУХОМОСТІ

4.1. Оцінка ринкової вартості нерухомості.

4.2. Аналіз попиту та пропозиції на ринку нерухомості.

4.3. Тенденції ціноутворення на ринку нерухомості.

5. АНАЛІЗ КОНКРЕТНОГО РЕГІОНАЛЬНОГО РИНКУ ЗЕМЕЛЬНИХ ДІЛЯНОК ТА НЕРУХОМОСТІ

5.1. Вибір об'єкта дослідження.

- 5.2. Збір та аналіз інформації про ринок.
- 5.3. Формулювання висновків та рекомендацій.

6. ВИСНОВКИ

- 6.1. Узагальнення результатів дослідження.
- 6.2. Висунення пропозицій щодо подальших напрямів досліджень.

Курсова робота. Тема 4. «Використання соціальних медіа в маркетингу будівельних компаній»

1. ВСТУП

1.1. Пояснення важливості використання соціальних медіа в сучасному маркетингу будівельних компаній.

1.2. Визначення мети та завдань дослідження.

2. ТЕОРЕТИЧНА ЧАСТИНА

2.1. Огляд ролі соціальних медіа в маркетингових стратегіях.

2.2. Аналіз сучасних підходів до використання соціальних медіа в будівельному маркетингу.

3. ПРАКТИЧНА ЧАСТИНА

3.1. Проведення аналізу використання соціальних медіа конкретною будівельною компанією.

3.2. Розробка та апробація нових стратегій використання соціальних медіа для просування будівельних послуг.

4. ВИСНОВКИ

4.1. Узагальнення результатів дослідження.

4.2. Формулювання рекомендацій щодо ефективного використання соціальних медіа в маркетингу будівельних компаній.

Курсова робота. Тема 5. «Маркетингові дослідження в сфері будівництва та реконструкції будівель»

1. ВСТУП

1.1. Актуальність теми.

1.2. Мета та завдання дослідження.

2. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ В БУДІВЕЛЬНІЙ СФЕРІ

2.1. Основні поняття та принципи маркетингу в будівництві.

2.2. Особливості маркетингу в реконструкції будівель.

3. АНАЛІЗ РИНКУ БУДІВЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

3.1. Тенденції розвитку будівельного ринку.

3.2. Аналіз попиту на будівельні послуги.

4. МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В СФЕРІ

БУДІВНИЦТВА

4.1. Соціологічні методи досліджень попиту.

4.2. Маркетингові дослідження конкурентного середовища.

5. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В БУДІВНИЦТВІ ТА

РЕКОНСТРУКЦІЇ

5.1. Побудова маркетингової стратегії для будівельних компаній.

5.2. Особливості маркетингу у процесі реконструкції будівель.

6. ВИСНОВКИ

6.1. Узагальнення результатів дослідження.

6.2. Рекомендації щодо використання отриманих даних на практиці.

Курсова робота. Тема 6. «Роль брендингу у просуванні будівельних матеріалів»

1. ВСТУП

1.1. Пояснення важливості брендингу в будівельній галузі.

1.2. Визначення мети та завдань дослідження.

2. ТЕОРЕТИЧНА ЧАСТИНА

2.1. Огляд основних принципів брендингу та їх застосування в просуванні будівельних матеріалів.

2.2. Аналіз сучасних стратегій брендування в будівельній сфері.

3. ПРАКТИЧНА ЧАСТИНА:

3.1. Дослідження впливу брендингу на споживчу поведінку у виборі будівельних матеріалів.

3.2. Аналіз успішних прикладів впровадження брендування в сфері будівельних матеріалів.

4. ВИСНОВКИ

4.1. Узагальнення результатів дослідження.

4.2. Формулювання рекомендацій щодо використання брендингу для просування будівельних матеріалів.

Курсова робота. Тема 7. «Маркетингові стратегії для залучення іноземних інвесторів у будівництво»

1. ВСТУП

1.1. Обґрунтування актуальності теми в контексті залучення іноземних інвесторів у будівництво.

1.2. Визначення мети та завдань дослідження.

2. ТЕОРЕТИЧНА ЧАСТИНА:

2.1. Огляд основних маркетингових стратегій для залучення іноземних інвесторів у будівництво.

2.2. Аналіз сучасних підходів (бенчмаркінг) до маркетингу для приваблення зарубіжних інвестицій у будівництво.

3. ПРАКТИЧНА ЧАСТИНА:

3.1. Дослідження існуючих проєктів залучення іноземних інвестицій у будівництво.

3.2. Аналіз ефективності застосованих маркетингових стратегій та їхній вплив на результативність проєктів.

4. ВИСНОВКИ

4.1. Узагальнення результатів дослідження.

4.2. Формулювання рекомендацій щодо використання оптимальних маркетингових стратегій для приваблення іноземних інвесторів у будівництво.

Курсова робота. Тема 8. «Маркетинговий план для впровадження нових технологій у будівельну галузь»

1. ВСТУП

1.1. Пояснення важливості впровадження нових технологій у будівельну галузь.

1.2. Визначення мети та завдань маркетингового плану.

2. АНАЛІЗ РИНКУ:

2.1. Огляд поточного стану будівельного ринку та його готовності до прийняття нових технологій.

2.2. Аналіз конкурентів, які вже успішно використовують нові технології в будівельстві.

3. ВИЗНАЧЕННЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ

3.1. Ідентифікація основних сегментів ринку, які мають потенціал для використання нових технологій.

3.2. Визначення потреб та очікувань цільової аудиторії.

4. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ВПРОВАДЖЕННЯ

4.1. Вибір оптимальних каналів комунікації з цільовою аудиторією.

4.2. Розробка плану дій для впровадження та просування нових технологій.

5. БЮДЖЕТУВАННЯ ТА КОНТРОЛЬ

5.1. Оцінка витрат на маркетингові заходи.

5.2. Встановлення критеріїв успіху та механізмів контролю за впровадженням маркетингового плану.

6. ВИСНОВКИ

Курсова робота. Тема 9. «Оцінка результативності маркетингових кампаній будівельного підприємства»

1. ВСТУП

1.1. Актуальність теми.

1.2. Мета та завдання роботи.

1.3. Об'єкт та предмет дослідження.

2. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ В БУДІВНИЦТВІ

2.1. Основні поняття та принципи маркетингу в будівництві.

2.2. Методи оцінки результативності маркетингових кампаній.

2.3. Інструменти для аналізу ефективності маркетингових заходів в будівельній сфері.

2.4. Маркетинг сервісу будівельних об'єктів.

3. АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМПАНІЙ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Вибір методів оцінки результативності.

3.2. Збір та аналіз даних про маркетингові кампанії.

3.3. Інтерпретація отриманих результатів.

4. ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ КОМПАНІЙ В БУДІВНИЦТВІ

4.1. Внутрішні фактори підприємства.

4.2. Зовнішнє середовище та конкурентна ситуація.

4.3. Тенденції розвитку будівельної галузі та їх вплив на маркетинг.

5. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМПАНІЙ

5.1. Висновки з аналізу результатів.

5.2. Пропозиції щодо оптимізації маркетингових заходів.

5.3. Перспективи подальших досліджень.

6. ВИСНОВКИ

Курсова робота. Тема 10. «Розробка цінової політики сучасного будівельного підприємства»

1. ВСТУП

1.1. Актуальність теми.

1.2. Мета та завдання роботи.

1.3. Об'єкт та предмет дослідження.

2. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ

2.1. Основні поняття та принципи цінової політики.

2.2. Методи формування цін на будівельні послуги.

2.3. Цінові стратегії в будівельній сфері.

3. АНАЛІЗ ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Огляд виробничих потужностей та витрат.

3.2. Аналіз конкурентоспроможності продукції/послуг.

3.3. Визначення мети та завдань цінової політики.

4. АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

4.1. Аналіз попиту на будівельні послуги.

4.2. Огляд конкурентної ситуації на ринку.

4.3. Аналіз законодавчого середовища та його вплив на цінову політику.

5. РОЗРОБКА ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

5.1. Вибір оптимальної цінової стратегії.

5.2. Формування цін на продукцію/послуги.

5.3. Методи управління цінами.

6. РЕАЛІЗАЦІЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТА КОНТРОЛЬ ЗА ЇЇ ЕФЕКТИВНІСТЮ

6.1. Впровадження обраної стратегії.

6.2. Моніторинг цінової політики.

6.3. Коригування стратегії залежно від результатів.

7. ВИСНОВКИ

Під час визначення теми курсової роботи заповнюється Завдання на курсову (дод. А).

Титульний аркуш (дод. В) є першою сторінкою курсової роботи і містить дані, що подаються у такій послідовності:

- назва міністерства та відомства, яким підпорядкований заклад вищої освіти;
- назва навчального закладу;
- назва випускової кафедри;
- тема курсової роботи;
- відомості про виконавця курсової роботи та його підпис;
- відомості про керівника;
- рік виконання курсової роботи.

Зміст курсової роботи розташовують безпосередньо після титульного аркушу, починаючи з нової сторінки. До змісту включають:

- вступ;
- послідовно перелічені назви усіх розділів, підрозділів, пунктів і підпунктів (якщо вони мають заголовки);
- висновки і рекомендації;
- перелік посилань;
- назви додатків.

У змісті обов'язково зазначають номери сторінок, на яких розпочинаються розділи, підрозділи, пункти і підпункти.

2. ВИМОГИ ДО СТРУКТУРНИХ ЕЛЕМЕНТІВ ОСНОВНОЇ ЧАСТИНИ КУРСОВОЇ РОБОТИ

2.1. Вступ.

У вступі курсової роботи з дисципліни «Маркетинг у сфері будівництва» має бути відображено наступні аспекти:

1. *Актуальність теми.* Важливо пояснити, чому обрана тема є актуальною для сучасної будівельної галузі та чому вона потребує дослідження.

2. *Мета та завдання.* Сформулюйте мету та конкретні завдання курсової роботи, які ви плануєте досягти під час дослідження.

3. *Об'єкт та предмет дослідження.* Визначте об'єкт та предмет дослідження вашої курсової роботи, що допоможе чітко визначити область вашого дослідження.

4. *Методологія.* Опишіть методи та підходи, які ви плануєте використовувати під час дослідження, а також коротко поясніть їх обґрунтування.

5. *Очікувані результати.* Сформулюйте очікувані результати та внесок вашої курсової роботи у вивчення маркетингу в будівництві.

6. *Структура роботи.* Надайте короткий огляд структури курсової роботи, щоб читач мав уявлення про те, як буде організовано ваше дослідження.

Вступ розташовують на окремій сторінці і його обсяг складає 2 – 3 сторінки.

2.2. Сутність основної частини курсової роботи.

Основна частина курсової роботи є центральною та найбільш об'ємною її частиною, де розглядаються основні аспекти обраної теми. Сутність основної частини полягає в представленні результатів дослідження, аналізу отриманих даних та висвітленні ключових питань, що стосуються обраної теми.

Основна частина курсової роботи зазвичай включає в себе такі складові:

2.2.1. Теоретичний огляд. Включає огляд літератури та теоретичні аспекти, пов'язані з обраною темою. Структура теоретичного огляду визначається обраною темою і включає 2 – 3 питання. Під час написання розділу необхідно робити в тексті посилання на джерела літератури вітчизняних і закордонних авторів за останні 5 – 10 років. Не рекомендується використовувати навчальні посібники і підручники. Варто приділяти увагу теоретичному обґрунтуванню проблеми курсової роботи, глибині вивчення питань огляду літератури. Обсяг розділу має складати 10 – 15 сторінок.

2.2.2. Методологія дослідження. Цей розділ включає в себе опис методів, прийомів та підходів, які використовуються для проведення дослідження. Цей розділ має на меті пояснити, як саме було здійснено дослідження, як збиралася та аналізувалася інформація і як досягалися результати. Обсяг розділу складає 3 – 5 сторінок.

В розділі «Методологія дослідження» можуть бути включені такі елементи, як опис типу дослідження (наприклад, аналітичне, емпіричне, теоретичне тощо) та його цілей; опис джерел, з яких була зібрана інформація (літературні джерела, статистичні дані, інтерв'ю тощо); пояснення методів, використаних для збору необхідної інформації (анкетування, спостереження, інтерв'ю, аналіз документів); опис методів та підходів, що використовуються для аналізу результатів дослідження.

2.2.3. Практична та експериментальна частини.

В практичній частині курсової роботи можуть бути висвітлені практичні аспекти дослідження, такі як аналіз конкретних ситуацій, випадків, прикладів з практики, анкетування, спостереження, інтерв'ю або інші методи збору даних для отримання практичних результатів. У експериментальній частині можуть бути описані результати експериментів та досліджень, проведені з використанням методів, представлених в розділі. Також необхідно проаналізувати отримані результати, зробити висновки з практичних досліджень та їх інтерпретацію. Обсяг розділу – 10 – 15 сторінок.

2.3. Висновки та рекомендації.

Цей розділ має важливе значення, оскільки в ньому формулюються основні висновки та рекомендації на основі проведеного дослідження. Деякі загальні вимоги до цього розділу можуть включати:

1. Формулювання висновків. У цьому розділі слід коротко підсумувати основні результати дослідження та висновки, які можна зробити на їх основі.

2. *Аналіз результатів.* Важливо проаналізувати отримані результати та показати їх значимість у контексті обраної теми.

3. *Відповідність меті та завданням.* Висновки повинні бути пов'язані з поставленими метою та завданнями дослідження.

4. *Формулювання пропозицій.* На основі отриманих результатів рекомендується сформулювати практичні пропозиції для подальших дій у галузі маркетингу в будівництві.

5. *Обґрунтування рекомендацій.* Рекомендації повинні бути обґрунтовані та підкрєплені отриманими даними або аналізом.

Цей розділ допомагає підсумувати результати дослідження та визначити практичну цінність роботи.

2.4. Перелік посилань.

Перелік джерел, на які є посилання в основній частині роботи, наводять у кінці тексту роботи, починаючи з нової сторінки. У відповідних місцях тексту мають бути посилання. Перелік здійснити одним із таких способів: у порядку посилань у тексті або у алфавітному порядку прізвищ перших авторів.

Перелік посилань складають відповідно до чинних стандартів з бібліотечної та видавничої справи (ДСТУ ГОСТ 7.1:2006. Система стандартів з інформації, бібліотечної та видавничої справи. Бібліографічний запис. Бібліографічний опис. Загальні вимоги та правила складання; ДСТУ 3582:2013. Інформація та документація. Бібліографічний опис. Скорочення слів, словосполучень в українській мові. Загальні вимоги та правила; ДСТУ 8302:2015. Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання). Перелік посилань повинний мати не менше 15 джерел з обов'язковим посиланням на них у тексті курсової роботи, яке робиться у вигляді номера у списку, який розміщується в квадратних дужках, наприклад [3, 7].

2.5. Додатки.

До додатків курсової роботи з дисципліни «Маркетинг у сфері будівництва» можна включати різноманітні матеріали, які доповнюють основний зміст роботи або надають додаткову інформацію.

Деякі можливі елементи для включення до додатків:

1. *Анкети та опитувальники.* Якщо ви проводили анкетування або опитування в рамках дослідження, то результати цих опитувань можна включити до додатків.

2. *Таблиці та графіки.* Додаткові таблиці, графіки або ілюстрації, які допомагають краще візуалізувати отримані результати.

3. *Додаткові матеріали.* Наприклад, фотографії, схеми, додаткові розрахунки або матеріали, які не ввійшли до основної частини роботи.

4. *Листування та документація.* Якщо ви проводили листування або маєте іншу документацію, яка підтверджує ваше дослідження, це також можна включити до додатків.

5. *Додаткова література.* Список використаних джерел або літератури, яку ви радите для подальшого вивчення теми.

Додатки мають допомогти краще зрозуміти ваше дослідження та поглибити знання з теми.

3. ОРГАНІЗАЦІЯ ВИКОНАННЯ КУРСОВИХ РОБІТ

Курсова робота виконується і оформлюється студентом згідно з вимогами цих методичних вказівок.

Виконання курсової роботи зазвичай включає наступні етапи організації її виконання: вибір теми для курсової роботи, яка вас цікавить та відповідає робочому плану дисципліни. Складання плану курсової роботи, визначивши структуру роботи та розподіливши час для виконання різних етапів. Проведення дослідження, збір необхідної літератури, дані та іншу інформацію для написання роботи. Текст курсової роботи має відповідати вимогам до оформлення та структури. Проаналізуйте отримані дані та підготуйте результати для включення до роботи. Сформулюйте висновки на основі проведеного дослідження та запропонуйте практичні рекомендації. Перевірте та виправте помилки.

Дослідження з теми курсової роботи здійснюються в КНУБА, використовуючи існуючі технічні можливості, а також на підприємствах і в організаціях, за матеріалами яких виконується робота. Процес написання курсової роботи може включати в себе роботу в бібліотеці для пошуку літератури, в аудиторіях для консультацій з викладачами, а також в домашніх умовах для написання тексту та аналізу даних. Також можливо, що частина роботи буде проводитися на практиці, якщо це передбачено програмою навчання, наприклад, проведення анкетування чи спостережень на певному об'єкті.

Завершення роботи має бути у встановлений термін, передбачений графіком виконання курсових робіт. Не допускається порушення графіка здачі курсової на кафедрі для рецензування і після доопрацювання. Невчасно подана на рецензію курсова робота є академічною заборгованістю.

Якщо курсова робота не відповідає завданню або виконана не за методичними вказівками, то таку роботу керівник до захисту не допускає. Керівник зобов'язаний у встановлений термін (7 діб) перевірити курсову.

Якщо курсова робота має серйозні недоліки, то вона повертається студентові для повної або часткової переробки.

На основі прийнятої викладачем курсової роботи студентом готується презентація та доповідь. Захист курсової роботи відбувається перед комісією, яка складається з двох викладачів кафедри, до початку або під час заліково-екзаменаційної сесії (для студентів заочної форми навчання). У процесі захисту курсової роботи студент відповідає на запитання членів комісії.

Під час вирішення питання щодо оцінки курсової роботи після її захисту береться до уваги, окрім виконаної роботи, вміння студента пов'язувати теоретичні знання з практикою, логічно мислити, змістовно відповідати на поставлені запитання. Диференційована оцінка з курсової

роботи виставляється у залікову книжку. У випадку неповного або невчасного виконання курсової роботи студентом, йому у відомості записується «незадовільно». Якщо студент виконав роботу і вона одержала позитивну рецензію, але він не з'явився на захист, то під час закривання відомості навпроти прізвища такого студента викладач робить запис «не з'явився». Рішення про академічну заборгованість у такому випадку приймає декан.

Вимоги до оформлення курсової роботи подані в «Методичних рекомендаціях щодо оформлення курсової роботи».

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Навчальні посібники:

1. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства : навч. посіб / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – Київ : Центр учбової літератури, 2019. – 612 с.
2. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств : монографія. – Київ : Центр учбової літератури, 2018. – 462 с.
3. Бойчук І.В. Маркетинг промислового підприємства : навч. посіб / І.В. Бойчук, А.Я. Дмитрів. – Київ : Центр учбової літератури, 2017. – 620 с.
4. Васюткіна Н.В. Маркетинг промислового підприємства : навч. посібник. – Київ : Вид-во Європейського університету, 2011. – 438 с.
5. Браргава Р. Неочевидне. Як передбачити майбутнє, аналізуючи тренди. – Київ : Vivat, 2019. – 288 с.
6. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посіб. – Київ : Центр учбової літератури, 2017. – 536 с.
7. Голідей Р. Маркетинг майбутнього. – Київ : Наш Формат, 2018. – 104 с.
8. Діб Алла. Маркетинговий план на одну сторінку. – Київ : Vivat, 2020. – 288 с.
9. Яковлев А.І. Маркетинг промислового підприємства : навч. посіб. / А.І. Яковлев, М.І. Ларка, С.П. Сударкіна; за ред. проф. А.І. Яковлева, проф. М.І. Ларки. – Київ : Видавничий дім «Кондор», 2019. – 496 с.
10. Марченко С.М. Промисловий маркетинг в будівництві : навч. посіб. / С.М. Марченко, П.В. Захарченко. – Київ : Вид. «Центр учбової літератури», 2024. – 240 с.
11. Огороднік І.В. «Дослідження особливостей маркетингу на ринку нерухомості» \\\ Будівельні матеріали та вироби», №1 – 2(103). – 2023. – с. 60 – 62.

Інформаційні ресурси

1. Сайт Верховної Ради України – www.zakon.rada.gov.ua
2. Аналітико-консалтинговий центр «Епрайзер» – www.appraiser.com.ua
3. Українське товариство фінансових аналітиків – www.usfa.kiev.ua
4. Газета «Дзеркало тижня» – www.zerkaIo-nedeli.com
5. Газета «Бізнес» – www.business.kiev.ua
6. Офіційний сайт КНУБА – library.knuba.edu.ua

Завдання на курсову роботу

Київський національний університет будівництва і архітектури
Будівельно-технологічний факультет

Кафедра _____

Дисципліна _____

Спеціальність _____

Курс _____ Група _____ Семестр _____

**Завдання
на курсову роботу студента**

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи _____

2. Строк здачі студентом закінченої роботи _____

3.

План _____

4. Дата видачі завдання _____

Студент _____

(підпис)

Керівник _____

(підпис) *(прізвище, ім'я, по батькові)*

" ____ " _____ 20__ р.

Титульний аркуш курсової роботи

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БУДІВНИЦТВА І
АРХІТЕКТУРИ**

Кафедра товарознавства та комерційної діяльності в будівництві

КУРСОВА РОБОТА

з навчальної дисципліни «Маркетинг у сфері будівництва»
на тему «_____»

Студента (ки) ___ курсу _____ групи
спеціальності: 075 «Маркетинг»

(прізвище та ініціали)

Керівник:

(посада, вчене звання, науковий ступінь,
прізвище та ініціали)

Національна шкала: _____

Кількість балів: ___ Оцінка ECTS: ___

Члени комісії _____

(підпис) (прізвище та ініціали)

(підпис) (прізвище та ініціали)

(підпис) (прізвище та ініціали)

м. Київ – 20 ____ рік

ДЛЯ ПОДАТОК

Навчально-методичне видання

МАРКЕТИНГ У СФЕРІ БУДІВНИЦТВА

Методичні вказівки
до виконання курсових робіт для здобувачів
другого (магістерського) рівня вищої освіти
спеціальності 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління
та адміністрування» усіх форм навчання

Укладачі: **Захарченко** Петро Володимирович,
Огороднік Ірина Владиславівна,
Дериземля Сергій Сергійович

Випусковий редактор *Л. С. Тавлуй*
Комп'ютерне верстання *К. А. Мавроді*

Підписано до друку 04.06.2025. Формат 60 x 84_{1/16}
Ум. друк. арк. 1,63. Обл.-вид. арк. 1,75.
Електронний документ. Вид. № 32/III-25

Видавець і виготовлювач:
Київський національний університет будівництва і архітектури
Проспект Повітряних Сил, 31, Київ, Україна, 03037

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів
видавничої справи ДК № 808 від 13.02.2002