

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

СИЛАБУС
вибіркового освітнього компонента
МАРКЕТИНГ НЕРУХОМОСТІ

підготовки бакалавра
галузі знань 07 Управління та адміністрування
спеціальності 075 Маркетинг
освітньо-професійної програми Маркетинг

Луцьк – 2025

Силабус освітнього компонента МАРКЕТИНГ НЕРУХОМОСТІ підготовки бакалавра, галузі знань 07 Управління та адміністрування, спеціальності 075 Маркетинг за освітньо-професійною програмою Маркетинг.

Розробник: Рейкін В. С., професор кафедри маркетингу, д.е.н., професор

Гарант освітньо-професійної програми:



Алла ЛЯЛЮК

Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри маркетингу

протокол № 1 від 28.08.2025 р.

Завідувач кафедри



Тетяна САК

© Рейкін В. С., 2025 р.

I. Опис освітнього компонента

Таблиця 1

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній ступінь	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	07 «Управління та адміністрування», спеціальності 073 «Менеджмент», «Менеджмент», перший (бакалаврський)	Нормативна
Кількість годин/кредитів 150 / 5		Рік навчання 4
		Семестр 7
		Лекції 24 год.
		Практичні (семінарські) 30 год.
		Самостійна робота 86 год.
		Консультації 10 год.
		Форма контролю: залік
Мова навчання		Українська

II. Інформація про викладача

Рейкін Віталій Самсонович

доктор економічних наук,

професор,

професор кафедри маркетингу

Контактна інформація викладача:

Телефон

0509262369

Електронна пошта:

Reikin.Vitaliy@vnu.edu.ua

Адреса викладання курсу: вул. Винниченка, 28, корпус G

ВНУ імені Лесі Українки

Дні занять розміщено на <http://94.130.69.82/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>

III. Опис освітнього компонента

Анотація освітнього компонента. Освітній компонент «Маркетинг нерухомості» належить до вибіркового, спрямований на формування фахових компетенцій здобувачів щодо управлінської та оціночної діяльності на ринку нерухомості, а також його принципів та інструментарію. У процесі вивчення освітнього компонента «Оцінка та управління нерухомістю» студенти ознайомлюються з теоретичними та практичними аспектами управління нерухомим майном, методичними підходами до оцінки нерухомості та специфікою їх застосування.

Предметом вивчення освітнього компонента «Маркетинг нерухомості» є маркетингові процеси, інструменти та стратегії, що застосовуються у сфері нерухомості для вивчення попиту і пропозиції, формування ринкової вартості об'єктів, просування, продажу та оренди нерухомого майна.

2. Пререквізити: мікроекономіка, господарське право, маркетинг, менеджмент.

Постреквізити: маркетингові ризики, виробнича практика.

3. Мета і завдання освітнього компонента.

Мета вивчення освітнього компонента – надати здобувачам вищої освіти системні знання, професійні навички та практичні інструменти для ефективного застосування

маркетингових стратегій і технологій у сфері нерухомості, з урахуванням особливостей функціонування ринку, поведінки споживачів та конкурентного середовища.

Основними завданнями освітнього компонента є:

- ознайомити здобувачів з особливостями ринку нерухомості та його сегментацією;
- сформувати розуміння маркетингових інструментів, які застосовуються при продажу, оренді та просуванні об'єктів нерухомості;
- навчити аналізувати ринкову ситуацію, попит і пропозицію на об'єкти нерухомості;
- розвивати навички розробки маркетингових стратегій для агентств нерухомості, забудовників та інвесторів;
- вивчити правові, етичні та організаційні аспекти маркетингової діяльності у сфері нерухомості;
- сприяти формуванню критичного мислення та здатності приймати ефективні маркетингові рішення в динамічному середовищі.

Методи навчання: словесний (лекція, бесіда); наочний (демонстрація, ілюстрація), інтерактивний (кейс), проблемно-пошуковий (реферат); самостійна робота та консультації.

4. Результати навчання (компетентності).

Інтегральна компетентність

Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності

ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК17. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

Фахові компетентності

ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

ФК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

ФК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

Програмні результати навчання

ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення.

ПРН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПРН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

ПРН9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

Soft Skills, що формуються в процесі вивчення ОК «Маркетинг нерухомості»:

- комунікативні навички;
- критичне та аналітичне мислення;
- клієнтоорієнтованість
- креативність;
- тайм-менеджмент та самоорганізація.

ОК «Маркетинг нерухомості» сприяє досягненню таких **Цілей сталого розвитку**:

Ціль 4. Якісна освіта.

Підвищує рівень професійної освіти та компетентності здобувачів у сфері нерухомості та маркетингу. Сприяє розвитку компетенцій, необхідних для реалізації принципів сталого розвитку в професійній діяльності.

Ціль 11. Сталий розвиток міст і спільнот.

Сприяє формуванню знань про раціональне використання міського простору. Вивчає підходи до маркетингу об'єктів нерухомості, що підтримують сталу урбанізацію. Підтримка розвитку доступного житла та збалансованого просторового планування.

Ціль 8. Гідна праця та економічне зростання.

Розвиває професійні навички у сфері маркетингу, що сприяють зайнятості в секторі нерухомості. Сприяє розвитку підприємництва та малого бізнесу в галузі нерухомості.

Ціль 9. Індустріалізація, інновації та інфраструктура.

Вивчає інноваційні маркетингові інструменти. Підтримує розвиток інфраструктурних проєктів через ефективні стратегії просування.

5. Структура освітнього компонента

Таблиця 2

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Практ.	Сам. роб.	Конс.	Форма контролю / Бал
Змістовий модуль 1. Основи маркетингової діяльності на ринку нерухомості						
Тема 1. Поняття та види нерухомості	13	1	2	9	1	ФО (4), Т (2), Р (2) / 10
Тема 2. Основні засади оціночної діяльності	12	1	1	9	1	ФО (4), Т (4), Р (2) / 10
Тема 3. Ціноутворення: витратний підхід	11	1	1	9	-	Т (4), К (4), Р (2) / 10
Тема 4. Ціноутворення: порівняльний підхід	13	1	2	9	1	Т (4), К (4), Р (2) / 10
Тема 5. Ціноутворення: дохідний підхід	11	1	1	8	1	Т (4), К (4), Р (2) / 10
Разом за модулем 1	60	5	7	44	4	max 50 балів
Змістовий модуль 2. Основи девелопменту нерухомості						
Тема 6. Ринкова оцінка земельної	12	1	1	9	1	Т (4),

нерухомості						ФО (4), Р (2) / 10
Тема 7. Особливості управління об'єктами нерухомості	13	1	2	9	1	ФО (4), Т (4), Р (2) / 10
Тема 8. Ринкові операції з об'єктами нерухомості	12	1	1	9	1	Т (4), К (4), Р (2) / 10
Тема 9. Підприємницька діяльність на ринку нерухомості	13	1	2	9	1	ФО (4), Т (4), Р (2) / 10
Тема 10. Маркетингові дослідження нерухомості	10	1	1	8	-	Т (4), К (4), Р (2) / 10
Разом за модулем 2	60	5	7	44	4	max 50 балів
Всього годин / Балів	120	10	14	88	8	max 100

Форма контролю: поточне оцінювання (фронтальне опитування (ФО), тести (Т), ситуаційне завдання (К), реферат (Р)), підсумковий контроль у формі заліку.

5. Завдання для самостійного опрацювання

Самостійна робота – це форма організації навчального процесу, за якої заплановані завдання виконуються здобувачами освіти самостійно під методичним керівництвом викладача. Самостійна робота здобувачів передбачає: підготовку до практичних занять, опрацювання рекомендованої наукової літератури, підготовку до заліку. Завдання самостійної роботи студентів вважаються виконаними, якщо вони: здані у визначені терміни та повністю виконані (розкривають тему завдання); не мають логічних помилок. Прийом і консультування щодо виконання завдань самостійної роботи здобувачів проводяться викладачем згідно встановленого графіку.

Формою самостійної роботи, що підлягає окремому оцінюванню є написання рефератів за тематикою ОК.

IV. Політика оцінювання

Оцінювання відбувається згідно Положення про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки від 26.06.2025 року (<https://vnu-taskid841251.s3.eu-north-1.amazonaws.com/s3fs-public/inline-files/2025-pro-potochne-i-pidsumk.otsinyuvannya.pdf>).

Політика щодо відвідувань занять: відвідування занять є обов'язковим. Здобувачі освіти зобов'язані дотримуватися термінів, визначених для виконання усіх видів робіт, передбачених силабусом. Пропущені заняття відпрацьовувати у визначений час згідно затвердженого графіка. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, участь в наукових заходах тощо) навчання може відбуватись в цей період в онлайн формі або за індивідуальним планом за погодженням із викладачем. Здобувач освіти повинен старанно виконувати завдання, брати активну участь в освітньому процесі.

Політика щодо зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти визначається Положенням про визнання результатів, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті у Волинському національному університеті імені Лесі Українки (<http://surl.li/qbxvmw>).

Політика щодо академічної доброчесності окреслюється Положенням про систему запобігання та виявлення академічного плагіату в науковій та навчальній діяльності здобувачів вищої освіти, докторантів, науково-педагогічних і наукових працівників Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/jntduw>) та Кодексом академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/aagxg>).

Політика щодо дедлайнів та перескладання: у випадку, якщо здобувач освіти не відвідував окремі аудиторні заняття (з поважних причин), на консультаціях він має право відпрацювати заняття та добрати ту кількість балів, яку було визначено за пропущені теми.

Політика щодо додаткових (бонусних) балів: здобувачам освіти можуть бути присуджено додаткові (бонусні) бали, які зараховуються як результати поточного контролю максимум 15 балів за такі види робіт: опубліковану наукову статтю у фахових виданнях України чи рецензованих закордонних журналах – 10 балів; публікацію тез – з виступом на конференції 5 балів, без виступу – 3 бали; підготовку та участь у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 7 балів; перемогу у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 15 балів; подачу проектних заявок на участь в студентських програмах обміну, стипендійних програмах, тощо – 7 балів.

V. Підсумковий контроль

Семестровий залік виставляється здобувачам освіти на підставі результатів виконання усіх видів запланованої навчальної роботи протягом семестру за 100-бальною шкалою.

У дату складання заліку викладач записує у відомість суму поточних балів, які здобувач освіти набрав під час поточної роботи (шкала від 0 до 100 балів).

Якщо здобувач освіти протягом поточної роботи набрав менше як 60 балів, він складає залік під час ліквідації академічної заборгованості. У цьому випадку бали, набрані під час поточного оцінювання, анулюються. Максимальна кількість балів на залік під час ліквідації академічної заборгованості – 100.

Повторне складання заліку допускається не більше як два рази: один раз – викладачеві, другий – комісії, яку створює декан факультету. Перездача підсумкового контролю освітнього компонента проводиться у вигляді тестування, що включає 50 тестів по 2 бали кожен (загалом 100 балів). Терміни проведення підсумкового семестрового контролю встановлюються графіком освітнього процесу.

Перелік питань до заліку

1. Сутність категорії «нерухомість».
2. Нерухомість як об'єкт оцінки.
3. Родові та власні ознаки нерухомого майна.
4. Поняття та сутність маркетингу нерухомості. Його місце в системі маркетингу.
5. Особливості ринку нерухомості: структура, учасники, специфіка функціонування.
6. Сегментація ринку нерухомості: критерії, методи, практичне застосування.
7. Позиціонування об'єктів нерухомості: підходи та приклади.
8. Поведінка споживачів на ринку нерухомості: фактори, що впливають на прийняття рішень.
9. Маркетингові дослідження у сфері нерухомості: цілі, методи, етапи.
10. Маркетингова стратегія для ріелторського агентства: елементи, формування, приклади.
11. Інструменти комунікаційної політики в маркетингу нерухомості.
12. Рекламні кампанії на ринку нерухомості: особливості розробки та реалізації.
13. Цифровий маркетинг у сфері нерухомості: сайти, соціальні мережі, контекстна реклама.
14. Брендинг у сфері нерухомості: створення бренду компанії та об'єкта.
15. Маркетингова цінова політика на ринку нерухомості: принципи формування цін.
16. Особливості маркетингу житлової, комерційної та промислової нерухомості.
17. Визначення ринкової вартості об'єкта нерухомості з позиції маркетингу.
18. Практичні аспекти організації маркетингової діяльності забудовника.
19. Види вартості в контексті витратного підходу.

20. Види зносу та методи його визначення.
21. Методи витратного підходу.
22. Характеристика порівняльного підходу.
23. Коригування даних про об'єкти-аналоги.
24. Переваги та недоліки підходу.
25. Сутність доходного підходу, сфера його застосування.
26. Метод прямої капіталізації доходу.
27. Метод дисконтування грошових потоків.
28. Земля як товар та об'єкт оцінки.
29. Порівняльний метод оцінки земельної нерухомості.
30. Метод капіталізації прибутку від земельної нерухомості.
31. Поняття та види управління нерухомим майном.
32. Права у сфері нерухомості. Державна реєстрація прав на нерухоме майно.
33. Управління об'єктами нерухомості професійними управителями.
34. Оподаткування нерухомості.
35. Сутність операцій з об'єктами нерухомості.
36. Операції із зміною власника об'єкта нерухомості.
37. Операції зі зміною права користування.
38. Ріелторська діяльність.
39. Девелопмент нерухомості.
40. Страхування нерухомості.

Шкала оцінювання

Оцінювання результатів складання підсумкового контролю у формі заліку здійснюється у порядку, передбаченому прийнятою в університеті системою контролю знань за 100-бальною шкалою з переведенням у шкалу ECTS та лінгвістичну оцінку.

Таблиця 3

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка
90–100	Зараховано
82–89	
75–81	
67–74	
60–66	
1–59	Незараховано (необхідне перескладання)

Критерії оцінювання результатів навчання:

60–100 балів (зараховано): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента в обсязі, необхідному для подальшого навчання та майбутньої роботи за фахом, здатний виконувати завдання, передбачені програмою, ознайомлений з основною рекомендованою літературою; при виконанні завдань припускається помилок, але демонструє спроможність їх усувати.

1–59 балів (незараховано): здобувач не засвоїв більшості тем освітнього компонента, не в змозі викласти зміст більшості основних питань та не може продовжити навчання чи розпочати професійну діяльність без додаткових занять з освітнього компонента.

VI. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна

1. Балабанова Л. В., Поддрезова Т. Є. Маркетинг нерухомості: навчальний посібник. За ред. Л. В. Балабанової. Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2022. 200 с.
2. Герасимчук В. Г., Козик В. В. Маркетинг: теорія і практика : підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2024. 472 с.
3. Соколенко В. А. Ринок нерухомості: економіка і організація : навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2022. 280 с.
4. Тиркус Т. В. Ринок нерухомості: економічні основи функціонування. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2023. 212 с.

Додаткова

5. Окландер М. А., Мельничук О. В. Інтернет-маркетинг: навчальний посібник. Одеса: ОНЕУ, 2021. 238 с.
6. Петруня Ю. Є. Маркетингова товарна політика: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2021. 270 с.
7. Соловйов В. М., Єрмаков О. Ю. Основи ріелторської діяльності. Харків: ФОП Панов А. М., 2022. 152 с.
8. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: підручник. Київ: КНЕУ, 2021. 384 с.
9. Edelstein R. H., & Quan D. C. Real Estate Investment, Analysis and Strategy. Routledge, 2022. 352 p.

Інтернет-ресурси

1. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії бібліотеки ВНУ імені Лесі Українки. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua>
2. Національна бібліотека ім. В. І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>.
3. Кодекс академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки. URL: https://ra.vnu.edu.ua/akademichna_dobrochesnist/kodeks_akademichnoi_dobrochesnosti/
4. Фонд держмайна України. <https://evaluation.spfu.gov.ua/>