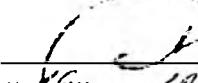


Учреждение образования  
«Белорусский государственный экономический университет»

**УТВЕРЖДАЮ**

Ректор учреждения образования  
«Белорусский государственный  
экономический университет»

 А.В. Егоров  
«15» 12 2024  
Регистрационный № УД-6363-24уч.

**КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И МАРКЕТИНГ  
НА РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ**

Учебная программа учреждения образования  
по учебной дисциплине для специальности  
6-05-0311-02 «Экономика и управление»

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта общего высшего образования ОСВО 6-05-0311-02-2023 и учебного плана по специальности 6-05-0311-02 «Экономика и управление», профилизация «Экономика и управление на рынке недвижимости».

### **СОСТАВИТЕЛИ:**

С.Л. Флерко, бизнес-аналитик Иностранного общества с ограниченной ответственностью «ДАНА АСТРА», кандидат экономических наук, доцент;  
Л.С. Климчения, доцент кафедры коммерческой деятельности и рынка недвижимости учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент;  
В.В. Квасникова, доцент кафедры коммерческой деятельности и рынка недвижимости учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

### **РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

Л.С. Пацай, доцент кафедры экономики торговли и услуг учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент;  
Т.А. Сахнович, заведующий кафедрой инженерной экономики Белорусского национального технического университета, кандидат экономических наук, доцент.

### **РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой коммерческой деятельности и рынка недвижимости учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 2 от 12.09.2024);

Методической комиссией по специальностям «Экономика и управление туристской индустрией», «Экономика и управление» с профилизациями «Экономика и управление туристическим бизнесом», «Экономика и управление гостиничным бизнесом», «Экономика и управление на рынке недвижимости», «Экономика» с профилизациями «Экономика и управление туристическими комплексами и территориями», «Экономика и управление на рынке недвижимости» учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 1 от 28.09.2024);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 2 от 18.12. 2024).

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по учебной дисциплине «Коммерческая деятельность и маркетинг на рынке недвижимости» направлена на формирование профессиональных навыков в сфере рынка недвижимости. Использование специалистами в своей профессиональной деятельности знаний в области коммерческой деятельности и маркетинга будет способствовать эффективной работе субъектов рынка недвижимости.

Важность изучения учебной дисциплины «Коммерческая деятельность и маркетинг на рынке недвижимости» определяется тем, что рынок недвижимости как особая сфера рыночных отношений является одной из важнейших составляющих экономической системы страны. Одновременно с развитием рынка недвижимости происходит расширение количества объектов недвижимости, вовлекаемых в рыночный оборот, усложняются операции, осуществляемые на рынке недвижимости, совершенствуется законодательная база государственного регулирования, повышаются требования к специалистам этой сферы. Объекты недвижимости – не только важнейший товар, удовлетворяющий разнообразные личные потребности людей, но одновременно и капитал в вещной форме, приносящий доход. Невозможно быть полноценным участником рынка недвижимости и оценивать недвижимое имущество, не познав основных особенностей рынка. Для выполнения этих задач организациям необходимо постоянно расширять спектр коммерческих функций и повышать уровень коммерческой деятельности и маркетинга.

**Цель** преподавания учебной дисциплины «Коммерческая деятельность и маркетинг на рынке недвижимости» — формирование у студентов профессиональных знаний в области коммерческой деятельности и маркетинга, развитие экономического мышления, комплексного понимания организации коммерческой деятельности, позволяющих находить обоснованные управленческие решения и их практическое применение в складывающейся ситуации на рынке недвижимости.

**Достижение поставленной цели предполагает решение следующих задач:**

- обеспечить теоретическую подготовку будущих специалистов по вопросам коммерческой деятельности и маркетинга, развивать у них соответствующее мышление, позволяющее принимать самостоятельные решения;
- сформировать у студентов четкое представление о содержании коммерческой деятельности и маркетинга, особенностей их осуществления на рынке недвижимости субъектами хозяйствования различных правовых форм;
- прививать студентам практические навыки и умения использования системного подхода к коммерческой деятельности и маркетингу с целью принятия эффективных управленческих решений.

В результате изучения учебной дисциплины «Коммерческая деятельность и маркетинг на рынке недвижимости» формируется следующая компетенция **специализированная:**  
применять инструментарий коммерческой деятельности и маркетинга для

повышения эффективности деятельности организации.

В результате изучения учебной дисциплины «Коммерческая деятельность и маркетинг на рынке недвижимости» студент должен

**знать:**

- сущность и содержание коммерческой деятельности и маркетинга;
- принципы организации коммерческой работы и ее направления;
- комплекс маркетинга;
- законодательные акты, регулирующие коммерческую деятельность на рынке недвижимости;

**уметь:**

- проводить маркетинговые исследования рынка недвижимости;
- составлять конъюнктурные обзоры рынка;
- сегментировать рынок недвижимости;
- устанавливать деловые связи, разрабатывать и заключать контракты и договоры;
- управлять коммерческими процессами;

**иметь навык:**

- владения приемами и способами сбора и обработки данных;
- решения практических задач;
- оценки рыночной конъюнктуры и направлений ее развития;
- составления коммерческой документации.

В рамках образовательного процесса по данной учебной дисциплине студент должен приобрести не только теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развивать свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной, социально-культурной и общественной жизни страны.

Учебная дисциплина «Коммерческая деятельность и маркетинг на рынке недвижимости» относится к модулю «Коммерческая деятельность» компонента учреждения образования.

Содержание учебной дисциплины «Коммерческая деятельность и маркетинг на рынке недвижимости» опирается на изучение учебных дисциплин «Жилая и нежилая недвижимость», «Менеджмент организаций недвижимости». Учебная дисциплина «Коммерческая деятельность и маркетинг на рынке недвижимости» необходима для изучения учебной дисциплины «Личные продажи», «Управление кадрами в сфере услуг».

Формы получения образования: дневная, заочная (на базе ССО).

В соответствии с учебным планом университета на изучение учебной дисциплины отводится:

– для дневной формы получения образования: общее количество учебных часов – 318, аудиторных – 136 часов, из них лекции – 68 часов, семинарские занятия – 30 часов, практические занятия – 38 часов.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

5 семестр – лекции – 30 часов, практические занятия – 12 часов, семинарские занятия – 8 часов;

6 семестр – лекции – 38 часов, практические занятия – 26 часов, семинарские занятия – 22 часа.

Самостоятельная работа студента – 182 часа.

Трудоемкость учебной дисциплины составляет 9 зачетных единиц.

Формы промежуточной аттестации: зачет, курсовая работа, экзамен.

– для заочной формы получения образования (на базе ССО): общее количество учебных часов – 318, аудиторных – 28 часов, из них лекции – 16 часов, семинарские занятия – 4 часа, практические занятия – 8 часов.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

3 сессия - лекции – 6 часов; семинарские занятия – 2 часа;

4 сессия – лекции – 4 часа; практические занятия – 2 часа, семинарские занятия – 2 часа;

5 сессия – лекции – 6 часов; практические занятия – 6 часов.

Самостоятельная работа студента – 290 часов.

Трудоемкость учебной дисциплины составляет 9 зачетных единиц.

Формы промежуточной аттестации: курсовая работа, зачет, экзамен.

## СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

### **Раздел 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ**

#### **Тема 1.1. Сущность и роль коммерческой деятельности и маркетинга на рынке недвижимости**

Понятие и цель коммерческой деятельности. История развития коммерческой деятельности в России и Беларуси. Принципы, функции и задачи коммерческой деятельности.

Коммерческая служба организации: структура, функции, взаимосвязь с другими подразделениями. Задачи коммерческой службы. Функции, выполняемые коммерческими службами. Функции коммерческого аппарата организаций недвижимости. Организационные структуры коммерческих служб.

Сущность маркетинга. Цели и задачи маркетинга. Функции маркетинговой деятельности. Основные понятия и категории маркетинга: нужда, потребность, рынок, товар, обмен, сделка. Служба маркетинга организации: структура, функции и взаимосвязь с другими подразделениями.

Профессиональные и личностные требования, предъявляемые к коммерческому работнику организации.

#### **Тема 1.2. Содержание коммерческой деятельности**

Содержание коммерческой деятельности. Субъекты коммерческой деятельности: физические и юридические лица. Коммерческие и некоммерческие организации, их классификация и виды. Объекты коммерческой деятельности на рынке недвижимости. Товар как основной объект коммерческой деятельности: понятие и классификация. Услуги как специфический товар и объект коммерческой деятельности. Виды услуг.

Основные элементы коммерческой деятельности: информационное обеспечение коммерческой деятельности; определение потребности в товарах и услугах; выбор контрагентов для установления хозяйственных связей; установление хозяйственных связей между партнерами; организация закупок материально-технических ресурсов; организация продажи товаров и услуг; продвижение товаров и услуг; стимулирование продажи объектов недвижимости; оказание услуг; разработка коммерческой стратегии организаций.

Понятия «внешняя среда» и «внутренняя среда». Факторы прямого воздействия внешней среды на рынок недвижимости. Факторы косвенного воздействия внешней среды на рынок недвижимости. Внутренняя среда организации. Факторы внутреннего воздействия.

#### **Тема 1.3. Коммерческая информация и ее защита**

Коммерческая информация субъектов на рынке недвижимости: понятие и источники получения. Внутренние источники получения коммерческой информации. Внешние источники получения коммерческой информации.

Первичные и вторичные источники информации.

Основные группы коммерческой информации: информация о потребителях и мотивах их покупок; информация о товаре; информация о конкурентной среде; информация о конъюнктуре рынка; информация о потенциальных возможностях организации.

Коммерческая тайна и ее содержание. Законодательство по регулированию отношений, связанных с коммерческой тайной. Информация, не составляющая коммерческую тайну. Обеспечение защиты коммерческой тайны и ответственность за ее разглашение. Мероприятия, направленные на защиту коммерческой информации в организации.

Понятие марочного названия, марочного знака, товарного знака и бренда. Виды и функции товарного знака организации, основные требования, предъявляемые к нему. Психологические аспекты восприятия товарных знаков. Брендбук как источник информации об организации, осуществляющей свою деятельность на рынке недвижимости. Основные элементы и разделы брендбука.

#### **Тема 1.4. Риски на рынке недвижимости**

Риски в коммерческой деятельности организации. Понятие, функции, черты и элементы коммерческих рисков. Классификация рисков: по причине возникновения; по времени возникновения; по периоду действия; по уровню принятия решений; по возможности страхования рисков; по характеру экономических последствий; по возможности диверсификации, по возможности управления.

Источники рисков на рынке недвижимости: юридические риски, экономические риски, архитектурно-строительные риски, административные риски, внешние экономические риски. Основные факторы, влияющие на коммерческий риск. Внешние факторы прямого и косвенного воздействия. Внутренние факторы. Объективные и субъективные причины коммерческого риска.

Управление рисками на рынке недвижимости. Объект и субъект управления риском. Этапы управления риском. Методы управления рисками на рынке недвижимости. Методы выявления рисков (основанные на анализе имеющейся информации, основанные на сборе новой информации, моделирование деятельности организации; эвристические методы). Методы анализ рисков (теория игр, имитационное моделирование, теория графов, эвристические методы при использовании методов экспертных оценок). Методы реагирования на риски (методы минимизации риска, методы возмещения убытков в результате наступления риска).

### **Раздел 2. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ**

#### **Тема 2.1. Организация изучения спроса на объекты недвижимости**

Задачи и цели изучения потребностей покупателей. Понятие покупательского спроса. Макро- и микроспрос. Показатели объема и структуры

спроса на товары и услуги, их значение в решении коммерческих задач. Содержание процесса изучения покупательского спроса. Факторы, влияющие на покупательский спрос, и их характеристика.

Виды покупательского спроса и их характеристика: удовлетворенный (реализованный), неудовлетворенный, формирующийся. Виды спроса на объекты недвижимости.

Основные направления использования результатов изучения спроса в коммерческой деятельности организаций на рынке недвижимости.

### **Тема 2.2. Коммерческое предложение на рынке недвижимости**

Понятие предложения на рынке недвижимости и факторы, его определяющие. Виды предложения на рынке недвижимости. Предложение объектов недвижимости в краткосрочном, среднесрочном и долгосрочном периодах.

Влияние конъюнктуры рынка на величину предложения на рынке недвижимости. Классификация конъюнктуры рынка недвижимости: по временному признаку; по типу рынка недвижимости; по объекту мониторинга; по товарному признаку; по территориальному признаку; по характеру проявления конъюнктуры рынка недвижимости. Расчет текущей величины предложения на рынке недвижимости

Конъюнктурные обзоры рынка недвижимости и их применение в формировании предложения.

Процедура формирования коммерческого предложения на рынке недвижимости. Цели коммерческого предложения. Виды коммерческих предложений на рынке недвижимости: «холодное» и «горячее».

Основные требования, предъявляемые к структуре персонального коммерческого предложения на рынке недвижимости.

### **Тема 2.3. Сегментация рынка недвижимости**

Понятие сегментации рынка. Цель сегментации рынка недвижимости. Виды и способы сегментации.

Показатели и признаки сегментации рынка недвижимости: географический; состояние земельного участка; степень готовности объекта недвижимости; вид объектов недвижимости; степень представленности объекта недвижимости; цена; качество; доходность; мотивация; тип прав собственности; функциональное предназначение; тип участников.

Типы покупателей на рынке недвижимости.

Основные этапы сегментации рынка недвижимости. Выбор целевой аудитории. Способы выбора целевого сегмента на рынке недвижимости.

Концепция позиционирования в коммерческой деятельности организаций. Факторы, оказывающие влияние на формирование концепции позиционирования. Система бенчмаркинга как основа успешного позиционирования на рынке недвижимости. Стратегии позиционирования.

## **Тема 2.4. Организация закупочной деятельности**

Понятие, задачи и принципы закупочной деятельности организации.

Сущность оптовой закупки. Формы закупок: закупки товаров непосредственно у поставщиков-изготовителей; закупки, осуществляемые в ходе специально организованных мероприятий (оптовых ярмарок, выставок, аукционов, конкурсных торгов, товарных бирж).

Виды оптовых закупок: новая закупка; повторная закупка с изменениями; повторная закупка без изменений.

Процесс принятия решения о закупках. Факторы, учитываемые при принятии решения о закупке. Типовая структура бизнес-процесса закупок. Разработка плана закупок материальных ресурсов. Определение потребности организации в материальных ресурсах.

Этапы и содержание закупочной работы: подготовительный этап; собственно закупочный этап; заключительный контроль, учет и анализ закупочной работы.

## **Раздел 3. МЕТОДОЛОГИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

### **Тема 3.1. Организация и содержание маркетинговых исследований**

Процесс маркетингового исследования. Определение объекта и предмета маркетингового исследования. Определение проблемы и формулирование целей маркетингового исследования. Формирование рабочей гипотезы. Выбор способа сбора необходимых данных. Основные методы сбора данных при различных видах исследований. Виды форм для сбора данных и их выбор. Организация проведения маркетингового исследования.

Кабинетные исследования: понятие, цели, задачи и особенности проведения. Применение кабинетных исследований для выявления тенденций и перспектив развития рынка; отслеживания деятельности конкурентов; установления объема и емкости рынка, оценки его структуры; составления маркетингового плана; поиска партнеров или новых клиентов; ребрендинга бизнеса и др. Объекты кабинетных исследований. Внешние и внутренние источники информации для проведения кабинетных исследований. Методы кабинетных маркетинговых исследований.

Основные направления исследований на рынке недвижимости: исследование рынка; исследование покупателей; исследование конкурентов; исследование предложения объектов недвижимости; исследование характеристик объектов недвижимости; исследование цены. Методы маркетинговых исследований на рынке недвижимости. Алгоритм исследования рынка недвижимости.

### **Тема 3.2. Качественные маркетинговые исследования**

Качественное исследование как инструмент понимания сути маркетинговой проблемы.

Фокус-группы как метод сбора качественной информации о знании и оценки респондентами различных объектов недвижимости застройщиков и услуг агентств недвижимости, о реакции потребителей на новые объекты

недвижимости, рекламные материалы или рекламное обращение. Характеристика, классификация и организация проведения фокус-групп. Разработка сценария фокус-группы. Преимущества и недостатки метода.

Глубинные интервью как метод получения качественных данных. Характеристика, виды, условия применения. Организация и проведение глубинных интервью. Преимущества и недостатки метода глубинного интервью.

### **Тема 3.3. Качественные маркетинговые исследования**

Опрос как метод количественного маркетингового исследования. Классификация количественных методов проведения опроса. Преимущества и недостатки количественных опросов, условия их применения. Измерение и шкалирование в маркетинговых исследованиях. Современные сервисы для проведения онлайн опросов.

Анкета: понятие и последовательность разработки. Типы вопросов. Правила формулировки вопросов. Тестирование анкеты.

Наблюдение в маркетинговых исследованиях как метод сбора информации о потребителях, конкурентах, партнерах и поставщиках. Понятие, достоинства и недостатки метода наблюдения.

Эксперимент в маркетинговых исследованиях. Основные характеристики эксперимента как метода исследования. Лабораторные и полевые эксперименты.

## **Раздел 4. ФОРМИРОВАНИЕ КОММЕРЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ НА РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ**

### **Тема 4.1. Договорная работа в коммерческой деятельности**

Понятие и сущность хозяйственных связей организаций на рынке недвижимости. Содержание хозяйственных связей. Простая и сложная структуры хозяйственных связей, их характеристика, экономическая целесообразность применения. Предмет и субъекты хозяйственных связей. Коммерческие функции, предполагающие организацию выполнения хозяйственных связей. Элементы системы хозяйственных связей.

Понятие коммерческой сделки: основное содержание сделки. Виды сделок в зависимости от субъектного состава, интереса сторон в сделке, момента признания сделки совершенной, срока действия сделки. Основные этапы проведения сделки.

Понятие хозяйственного договора. Виды хозяйственных договоров, используемых в коммерческой деятельности организаций недвижимости: договор купли-продажи, договор мены, договор комплексной предпринимательской лицензии, договор лизинга, договор поставки, договор аренды и т.д.

Договор купли-продажи и его роль в условиях рыночных отношений. Структура и содержание договора купли-продажи.

Содержание договора поставки, характеристика его разделов, порядок заключения, изменения и расторжения.

Основные принципы договорной дисциплины: реального исполнения и

надлежащего исполнения договорных обязательств. Договорная работа и ее содержание: преддоговорная работа; заключение, изменение, дополнение и расторжение договора; учет и контроль исполнения договорных обязательств; оценка эффективности сделок.

Имущественная ответственность и санкции за неисполнение или ненадлежащее исполнение условий договоров.

#### **Тема 4.2. Формы сотрудничества в коммерческой деятельности**

Сущность, функции и виды лизинга. Предмет и субъект лизинга. Правовое регулирование лизинга. Лизинговые операции и их виды: оперативный, финансовый, возвратный, компенсационный, чистый, раздельный, револьверный лизинг. Лизинговая сделка. Механизм расчета лизингового платежа. Порядок заключения и исполнения договора лизинга.

Факторинг в коммерческой деятельности организации. Характеристика факторинговых операций. Виды факторинга и типы факторинговых отношений. Открытый и скрытый факторинг. Факторинг с регрессом и без регресса. Внутренний и внешний (международный) факторинг. Факторинг с полным сервисом и агентский факторинг. Реверсивный и закупочный факторинг. Факторинг с предварительной оплатой и финансирование к определенной дате. Стоимость услуги и ценообразование операций факторинга. Преимущества и недостатки факторинга: экономические выгоды и риски.

Франчайзинг: понятие, основные его черты. Схема взаимодействия франчайзера и франчайзи. Виды франчайзинга в зависимости от направлений: франчайзинг товара; производственный франчайзинг; сервисный франчайзинг; франчайзинг бизнес-формата; конверсионный франчайзинг; обратный франчайзинг. Принципы франчайзинга. Источники дохода франчайзера.

Договор франшизы (комплексной предпринимательской лицензии): его содержание и порядок заключения. Основные преимущества и недостатки франчайзинга.

Партнерские связи в коммерческой деятельности. Классификация партнерских связей.

Коммерческая деятельность в сфере аутсорсинга.

#### **Тема 4.3. Рекламно-информационная деятельность и стимулирование продаж**

Понятие, сущность и роль рекламы в коммерческой деятельности организаций недвижимости. Задачи, цели, функции и принципы рекламы. Правовое регулирование рекламной деятельности в Республике Беларусь. Состояние и пути развития рекламы в Республике Беларусь.

Классификация видов и средств рекламы. Характеристика видов и средств рекламы и информации, используемых субъектами хозяйствования рынка недвижимости.

Организация рекламно-информационной деятельности в организациях недвижимости. Система управления рекламой, ее структура и значение в коммерческой деятельности организаций. Понятия рекламной акции,

мероприятия, кампании. Планирование рекламных мероприятий организаций: требования к медиаплану, порядок его разработки, содержание. Корпоративный план рекламы. Планы рекламных кампаний, игр, акций и других мероприятий по продвижению товаров и услуг. Определение целевой аудитории. Количественные и качественные характеристики целевой аудитории. Увязка показателей целевой аудитории с показателями целевого рынка.

Разработка и формулирование уникального товарного предложения в рекламных обращениях. Достоинства рекламируемых товаров и услуг и выгоды для потребителя.

Службы, занимающиеся производством и распространением рекламных материалов, и организация работы с ними. Система договорных отношений в рекламной деятельности. Договор возмездного оказания услуг и целесообразность использования его в рекламной деятельности. Коммерческая работа по заключению договоров на оказание рекламных услуг. Структура договора, существенные условия, методические основы разработки основных разделов договора на оказание рекламных услуг.

Эффективность рекламы: социальная, экономическая, психологическая. Методы определения эффективности рекламы. Показатели социальной эффективности рекламы. Показатели экономической эффективности рекламы: прибыль, полученная под воздействием рекламы, рентабельность рекламных мероприятий. Механизм психологического воздействия рекламных средств. Эффективность психологического воздействия рекламных средств и методы его определения.

Стимулирование продаж. Неценовые средства стимулирования продаж. Ценовые средства стимулирования продаж.

#### **Тема 4.4. Формирование стратегии организации на рынке недвижимости**

Сущность и значение стратегии. Виды стратегий, их классификация и характеристика. Типы стратегий: корпоративная (общефирменная); деловая; функциональная, операционная.

Теория конкурентных преимуществ М. Портера. Базовые конкурентные стратегии: лидерство за счет экономии на издержках; дифференциации; концентрации на сегменте. Конкурентные стратегии организации: концентрированного роста; интегрированного роста; диверсифицированного роста; сокращения.

Стратегии целевого рынка. Товарные стратегии. Ценовые стратегии. Стратегии распределения.

Порядок и этапы разработки маркетинговой стратегии организации: исследование состояния рынка; оценка текущего состояния организации; анализ конкурентов и оценка конкурентоспособности организации; постановка целей; сегментация рынка и выбор целевых сегментов; анализ стратегических альтернатив; разработка позиционирования; предварительная экономическая оценка маркетинговой стратегии и инструменты контроля; составление плана развития. Контроль за реализацией маркетинговой стратегии.

## **Раздел 5. ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ НА РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ**

### **Тема 5.1. Веб-сайт как инструмент коммерческой деятельности**

Понятие веб-сайта. Цели и задачи веб-сайтов в коммерческой деятельности на рынке недвижимости. Виды веб-сайтов. Разработка концепции веб-сайта. Техническое задание на разработку сайта. Рекламные и информирующие сайты.

Выбор доменного имени. Регистрация доменного имени. Киберсквотерство в адресном доменном пространстве. Контроль развертывания и эксплуатации веб-сайта.

Контент веб-сайта: понятие, виды, подходы к созданию. Основные функции сайтов. Требования к информационным материалам веб-сайта. Построение каталога коммерческого предложения. Основные информационные и навигационные элементы веб-сайта. Размещение сайтов. Показатели оценки коммерческих разделов сайта.

Поисковая оптимизация. Преимущества применения. Внутренняя и внешняя оптимизация сайтов. Плотность ключевых слов. Индекс цитирования.

### **Тема 5.2. Системы и формы электронной коммерции**

Понятие и сущность электронной коммерции. Субъекты и объекты электронной коммерции. Преимущества электронной коммерции. Составляющие электронной коммерции. Виды электронной коммерции. Модели электронной коммерции.

Сущность системы электронной коммерции. Принципы ее построения. Классификация систем электронной коммерции. Характеристика основных систем электронной коммерции. Развитие систем электронной коммерции на рынке недвижимости в Республике Беларусь.

Сущность корпоративного портала, решаемые задачи и функционал. Основные характеристики корпоративных порталов, преимущества их создания и использования на рынке недвижимости.

Электронные аукционы. Основные элементы электронного аукциона. Классификация электронных аукционов. Организация торгов на электронном аукционе. Подготовка к проведению аукциона. Регистрация участников. Проведение торгов в режиме реального времени. Управление ходом аукциона. Оформление и исполнение сделок. Опыт развития электронных аукционов.

Зарубежный и отечественный опыт развития электронных аукционов по продаже объектов недвижимости.

Электронная торговая площадка, ее сущность и функции. Общие требования к торговым площадкам. Виды электронных торговых площадок. Модели организации торговых площадок. Развитие электронных торговых площадок в Республике Беларусь. Осуществление закупок для государственных организаций посредством электронных торговых площадок. Виды процедур государственных закупок. Требования к участникам и процедуре торгов. Автоматизация процесса закупок с использованием программного обеспечения электронных торговых площадок. Этапы проведения электронной процедуры

закупки.

### **Тема 5.3. Интернет-коммуникации на рынке недвижимости**

Сущность процесса передачи и восприятия информации в интерактивной среде. Понятие интерактивности. Элементы интерактивности. Модели коммуникации в Интернете: «один-многим», «непосредственное нацеливание», «один-одному». Модели доставки информации: проталкивания, вытягивания. Инструменты продвижения услуг и товаров.

Особенности рекламы в сети Интернет. Стадии взаимодействия пользователя с рекламой: осведомленность, привлечение, контакт, действие, адвокатирование, повторение. Понятие рекламной кампании и ее виды. Разработка плана рекламной кампании в Интернете.

Баннерная реклама. Понятие баннера. Виды баннеров в зависимости от применяемой технологии, места размещения. Методы размещения баннеров. Ценовые модели оплаты баннеров.

Контекстная реклама и ее виды. Преимущества и недостатки контекстной рекламы. Особенности в размещении.

Поисковые системы и каталоги. Виды каталогов по условиям регистрации, по активности ссылок. Организация процесса регистрации в поисковых системах и каталогах. Продвижение в социальных сетях (SMM). Методы бесплатного продвижения в социальных сетях. Размещение платной рекламы в социальных сетях. Преимущества продвижения в социальных сетях.

Сущность электронных общественных связей, отличительные особенности. Построение интерактивных взаимоотношений. Элементы взаимодействия на сайте.

Использование Интернет-аналитики в оценке эффективности деятельности. Интернет-сервисы аналитики. Анализаторы сайтов. Варианты отчетов интернет-сервисов оценки посещаемости сайтов интернет-магазинов и торговых площадок.

## ТРЕБОВАНИЯ К КУРСОВОЙ РАБОТЕ

Курсовая работа, как форма промежуточной аттестации обучающихся при освоении содержания образовательных программ высшего образования, является видом самостоятельной работы обучающихся. Цель курсовой работы - более глубокое усвоение материала по учебной дисциплине «Коммерческая деятельность и маркетинг на рынке недвижимости», развитие способности к исследовательской работе, применение полученных знаний для решения практических задач.

Курсовая работа должна быть выполнена на материалах конкретной организации. Данные должны охватывать актуальный период. Курсовая работа содержит: введение, основную часть, раскрывающую теоретические аспекты проблемы, организационно-экономическую характеристику субъекта хозяйствования рынка недвижимости, расчетно-аналитический раздел и обоснование прогнозных расчетов и путей совершенствования по исследуемой проблеме, а также заключение и список использованных источников, приложения (при наличии).

В 1-й главе содержится понятие раскрываемого вопроса, содержание избранной темы. В ней студент представляет понимание проблемных вопросов различными авторами, подробно раскрывая и аргументируя свою позицию. В конце главы студент делает свой вывод о том, как им понимается данный вопрос или почему он разделяет мнение того или иного автора и не согласен с другими.

Во 2-й главе приводятся результаты анализа согласно предмету исследования. Рекомендуется использовать данные статистической и бухгалтерской отчетности организации, аналитические данные, результаты анализа внешней и внутренней среды организации, исследований, проведенных студентом самостоятельно.

В 3-й главе должны быть представлены конкретные предложения по выявлению резервов роста, повышению эффективности использования ресурсов и затрат, разработке мероприятий совершенствования и т.п. согласно заявленной теме курсовой работы.

В работе должно выдерживаться определенное соотношение между отдельными структурными частями. Порядок организации курсового проектирования и защиты курсовых работ определяется учреждением высшего образования.

В соответствии с учебным планом специальности 6-05-0311-02 «Экономика и управление» на выполнение курсовой работы предусмотрено 40 академических часов.

## *Примерный перечень тем курсовых работ*

1. Особенности и перспективы развития рынка недвижимости в Республике Беларусь.
2. Коммерческая информация и её защита в организациях.
3. Организация работы коммерческой службы (отдела, специалиста) по изучению спроса и пути её совершенствования.
4. Исследование окружающей среды организации.
5. Изучение конъюнктуры рынка и использование его результатов в коммерческой деятельности.
6. Роль делового этикета в коммерческой деятельности.
7. Организация информационного обеспечения коммерческой деятельности.
8. Значение современных информационных технологий в информационном обеспечении коммерческой деятельности.
9. Брэндинг на рынке недвижимости.
10. Особенности покупательского спроса на рынке недвижимости.
11. Развитие спроса при фиксированном состоянии рынка недвижимости.
12. Развитие спроса при развивающемся состоянии рынка недвижимости.
13. Конъюнктурные обзоры рынка недвижимости.
14. Формирование коммерческого предложения на рынке недвижимости.
15. Значение переговорного процесса в коммерческой деятельности.
16. Договорная работа и ее в коммерческой деятельности организации.
17. Тендеры как форма получения заказов, особенности их проведения
18. Регулирование заказов для государственных нужд.
19. Организация сделки купли-продажи недвижимости.
20. Организация сделки аренды имущества.
21. Организация лизинговой сделки на рынке недвижимости.
22. Особенности маркетинговых исследований на рынке недвижимости.
23. Основные критерии и стратегии сегментации.
24. Позиционирование объектов недвижимости на рынке.
25. Рекламная деятельность организации недвижимости и пути её совершенствования.
26. Рекламные средства и эффективность их применения в организации недвижимости.
27. Методы стимулирования продаж на рынке недвижимости и пути их совершенствования
28. Планирование рекламной деятельности организации не и пути её совершенствования.
29. Эффективность использования факторинга в коммерческой деятельности.
30. Организация франчайзинга в коммерческой деятельности на рынке недвижимости.
31. Поведение покупателей на рынке жилой недвижимости и его влияние на формирование коммерческого предложения.

32. Поведение покупателей на рынке складской недвижимости и его влияние на формирование коммерческого предложения.
33. Поведение покупателей на рынке торговой недвижимости и его влияние на формирование коммерческого предложения.
34. Поведение покупателей на рынке офисной недвижимости и его влияние на формирование коммерческого предложения.
35. Исследование покупателей на рынке жилой недвижимости.
36. Исследование покупателей на офисной жилой недвижимости
37. Исследование покупателей на рынке торговой недвижимости.
38. Программы лояльности организаций недвижимости: оценка и возможности развития.
39. Оценка условий покупки на рынке жилой недвижимости.
40. Оценка условий покупки на рынке офисной недвижимости.
41. Оценка условий покупки на рынке складской недвижимости.
42. Рынок жилой недвижимости города N: состояние и тенденции развития.
43. Рынок офисной недвижимости города N: состояние и тенденции развития.
44. Рынок складской недвижимости города N: состояние и тенденции развития.
45. Рынок торговой недвижимости города N: состояние и тенденции развития.
46. Оценка контента сайта организации недвижимости и возможности его развития.
47. Электронные аукционы на рынке недвижимости и их эффективность.
48. Электронные каталоги объектов недвижимости и их использование на рынке недвижимости.
49. Баннерная реклама и ее эффективность в деятельности организации недвижимости.
50. Контекстная реклама и ее эффективность в деятельности организации недвижимости.
51. Оценка эффективности рекламной кампании в Интернете.
52. Возможности рекламы в социальных сетях и их использование в деятельности организации недвижимости.
53. Разработка рекламной кампании в интернете.

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И МАРКЕТИНГ НА РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ»**  
**Дневная форма получения высшего образования**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Литература	Формы контроля знаний		
		лекции	практические занятия	семинарские занятия	лабораторные занятия	Количество часов управляемой самостоятельной работы				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
<b>5 семестр</b>										
1	<b>Раздел 1. Теоретические основы коммерческой деятельности и маркетинга на рынке недвижимости</b>									
Тема 1.1	Сущность и роль коммерческой деятельности и маркетинга на рынке недвижимости	4						[1], [7], [8], [10]	Дискуссия	
	Сущность и роль коммерческой деятельности и маркетинга на рынке недвижимости			2				[1], [7], [8], [10]	Дискуссия, опрос	
Тема 1.2	Содержание коммерческой деятельности	4						[4], [7], [11], [20]	Дискуссия	
	Содержание коммерческой деятельности		2					[4], [7], [11], [20]	Опрос	
Тема 1.3	Коммерческая информация и ее защита	4						[4], [11], [23]	Дискуссия	
	Коммерческая информация и ее защита		2					[4], [11], [23]	Анализ конкретных ситуаций, опрос	
Тема 1.4	Риски на рынке недвижимости	2						[3], [10]	Дискуссия	

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
	Риски на рынке недвижимости		2						[3], [10]	Реферат, контрольная работа
2	<b>Раздел 2. Основные направления коммерческой деятельности на рынке недвижимости</b>									
Тема 2.1	Организация изучения спроса на объекты недвижимости	4							[2], [9], [18]	Дискуссия
	Организация изучения спроса на объекты недвижимости		2						[2], [9], [18]	Анализ конкретных ситуаций, опрос
	Организация изучения спроса на объекты недвижимости			2					[2], [9], [18]	Реферат, опрос
Тема 2.2	Коммерческое предложение на рынке недвижимости	4							[2], [5], [11]	Дискуссия
	Коммерческое предложение на рынке недвижимости		2						[2], [5], [11]	Анализ конкретных ситуаций, опрос
Тема 2.3	Сегментация рынка недвижимости	4							[15], [16], [25]	
	Сегментация рынка недвижимости			2					[15], [16], [25]	Анализ конкретных ситуаций, опрос
Тема 2.4	Организация закупочной деятельности	4							[2], [21], [22], [25]	Опрос, реферат
	Организация закупочной деятельности		2						[2], [21], [22], [25]	Анализ конкретных ситуаций, опрос
	Организация закупочной деятельности			2					[2], [21], [22], [25]	Опрос, реферат, контрольная работа
	<b>Итого 5 семестр</b>	<b>30</b>	<b>12</b>	<b>8</b>						<b>Зачет</b>

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
<b>6 семестр</b>										
<b>3 Раздел 3. Методология маркетинговых исследований</b>										
Тема 3.1	Организация и содержание маркетинговых исследований	2							[2], [9]	Дискуссия
	Организация и содержание маркетинговых исследований			2					[2], [9]	Опрос
Тема 3.2	Качественные маркетинговые исследования	2							[2], [9]	Дискуссия
	Качественные маркетинговые исследования			2					[2], [9]	Опрос
Тема 3.3	Количественные маркетинговые исследования	4							[2], [9]	Дискуссия
	Количественные маркетинговые исследования		4						[2], [9]	Решение практических ситуаций
	Количественные маркетинговые исследования			2					[2], [9]	Опрос, контрольная работа
4	<b>Раздел 4. Формирование коммерческих связей в деятельности организаций на рынке недвижимости</b>									
Тема 4.1	Договорная работа в коммерческой деятельности	4							[3], [10], [18], [21]	Дискуссия
	Договорная работа в коммерческой деятельности		4						[3], [10], [18], [21]	Анализ конкретных ситуаций, опрос
Тема 4.2	Формы сотрудничества в коммерческой деятельности	4							[4], [18], [21]	Дискуссия
	Формы сотрудничества в коммерческой деятельности		4						[4], [18], [21]	Анализ конкретных ситуаций, опрос. Контрольная работа.
Тема 4.3	Рекламно-информационная деятельность и стимулирование продаж	6							[2], [17], [19], [24]	Дискуссия

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
	Рекламно-информационная деятельность и стимулирование продаж		4					[2], [17], [19], [24]		Решение задач
	Рекламно-информационная деятельность и стимулирование продаж			4				[2], [17], [19], [24]		Анализ конкретных ситуаций, опрос
Тема 4.4	Формирование стратегии организации на рынке недвижимости	4						[2], [5]		Дискуссия
	Формирование стратегии организации на рынке недвижимости		4					[2], [5]		Анализ конкретных ситуаций, опрос
	Формирование стратегии организации на рынке недвижимости			4				[2], [5]		Опрос, контрольная работа
5	<b>Раздел 5. Электронная коммерция на рынке недвижимости</b>									
Тема 5.1	Веб-сайт как инструмент коммерческой деятельности	4						[4], [12], [13]		Дискуссия
	Веб-сайт как инструмент коммерческой деятельности		2					[4], [12], [13]		Решение ситуаций
	Веб-сайт как инструмент коммерческой деятельности			4				[4], [12], [13]		Анализ конкретных ситуаций, опрос
Тема 5.2	Системы и формы электронной коммерции	4						[4], [12], [13]		
	Системы и формы электронной коммерции		2					[4], [12], [13]		Решение ситуаций
	Системы и формы электронной коммерции			2				[4], [12], [13]		Анализ конкретных ситуаций, опрос
Тема 5.3	Интернет-коммуникации на рынке недвижимости	4						[4], [12], [13]		Дискуссия
	Интернет-коммуникации на рынке недвижимости		2					[4], [12], [13]		Анализ конкретных ситуаций, опрос
	Интернет-коммуникации на рынке недвижимости			2				[4], [12], [13]		Контрольная работа
	<b>Итого 6 семестр</b>	<b>38</b>	<b>26</b>	<b>22</b>						<b>Экзамен</b>
	<b>Всего часов</b>	<b>68</b>	<b>38</b>	<b>30</b>						

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ МАРКЕТИНГ НА РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ»

Заочная форма получения высшего образования (на базе ССО)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Литература	Формы контроля знаний
		Лекции	практические занятия	семинарские занятия	лабораторные занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8
<b>3 сессия</b>							
1	<b>Раздел 1. Теоретические основы коммерческой деятельности и маркетинга на рынке недвижимости</b>						
Тема 1.2	Содержание коммерческой деятельности	2				[4], [7], [11], [20]	Опрос
Тема 1.3	Коммерческая информация и ее защита	2				[4], [11], [23]	Опрос
Тема 1.4	Риски на рынке недвижимости			2		[3], [10]	Анализ конкретных ситуаций
2	<b>Раздел 2. Методология маркетинговых исследований</b>						
Тема 2.1	Организация и содержание маркетинговых исследований	2				[2], [9]	Опрос
	<b>Итого 3 сессия</b>	<b>6</b>		<b>2</b>			
<b>4 сессия</b>							
3	<b>Раздел 3. Основные направления коммерческой деятельности на рынке недвижимости</b>						
Тема 3.1	Организация изучения спроса на объекты недвижимости	2				[2], [9], [18]	Дискуссия
Тема 3.2	Коммерческое предложение на рынке недвижимости		2			[2], [5], [11]	Анализ конкретных ситуаций, опрос
Тема 3.3	Сегментация рынка недвижимости	2				[15], [16], [25]	Дискуссия
Тема 3.4	Организация закупочной деятельности			2		[2], [21], [22], [25]	Анализ конкретных ситуаций, опрос
	<b>Итого 4 сессия</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>			<b>Зачет</b>

1	2	3	4	5	6	10	11
	<b>5 сессия</b>						
4	<b>Раздел 4. Формирование коммерческих связей в деятельности организаций на рынке недвижимости</b>						
Тема 4.1	Договорная работа в коммерческой деятельности	2				[3], [10], [18], [21]	Дискуссия
Тема 4.3	Рекламно-информационная деятельность и стимулирование продаж	2				[2], [17], [19], [24]	Решение задач
	Рекламно-информационная деятельность и стимулирование продаж		2			[2], [17], [19], [24]	Дискуссия
Тема 4.4	Формирование стратегии организации на рынке недвижимости	2	2			[2], [5]	Дискуссия
5	<b>Раздел 5. Электронная коммерция на рынке недвижимости</b>						
Тема 5.2	Системы и формы электронной коммерции		2			[4], [12], [13]	Дискуссия
	<b>Итого 5 сессия</b>	<b>6</b>	<b>6</b>				<b>Экзамен</b>
	<b>Всего часов</b>	<b>16</b>	<b>8</b>	<b>4</b>			

## ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

### Литература

#### Основная:

1. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник / И. Л. Акулич. – Минск : БГЭУ, 2020. – 541 с.
2. Теория коммерции : учебное пособие / [Д. Н. Мухамадиева и др.] ; под общ. ред. И.А. Стрелец ; ФГАОУ ВО "Московский гос. ин-т междунар. отношений (ун-т) М-ва иностр. дел Рос. Федерации", Каф. прикладной экономики. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : МГИМО-Университет, 2022. – 214, [1] с.
3. Шанюкович, И. В. Экономика недвижимости: учебно-методическое пособие для студентов дневной и заочной формы обучения направления специальности 1-27 01 01-17 «Экономика и организация производства (строительство)»: в 2 ч. / И. В. Шанюкович. – Минск : БНТУ, 2018. – Ч. 1. – 85 с.
4. Головенчик, Г.Г. Цифровая экономика: учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальностям «Мировая экономика», «Бизнес-администрирование», «Экономика электронного бизнеса» / Г.Г. Головенчик. – Минск: Вышэйшая школа, 2022. – 311 с.
5. Дурович, А. П. Теория маркетинга : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности "Маркетинг" / А. П. Дурович. – Минск : РИВШ, 2023. – 579 с.
6. Микулич, И. М. Экономика недвижимости : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности "Экономика и управление на рынке недвижимости" / И. М. Микулич, И. А. Леднева, А. В. Владыко. – Минск : БГЭУ, 2023. – 373, [1] с.

#### Дополнительная:

7. Панкратов, Ф. Г. Коммерческая деятельность : учебник / Ф. Г. Панкратов, Н. Ф. Солдатова. – 13-е изд. – М.: Дашков и К°, 2017. – 500 с.
8. Дашков, Л. П. Коммерческая деятельность : учебник для бакалавров / Л. П. Дашков, Н. Ф. Солдатова. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2021. – 212 с. : ил.
9. Сафонова Н. Б. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н. Б. Сафонова, И. Е. Корнеева. – 2-е изд., стер. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. – 294 с.
10. Иванов, Г. Г. Коммерческая деятельность : учебник / Г. Г. Иванов. Е. С. Холин // Электронно-библиотечная система Znaniум. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1043393> (дата обращения: 21.08.2024). – Режим доступа: по подписке.
11. Баженов, Ю. К. Коммерческая деятельность: учебник / Ю. К. Баженов, А. Ю. // Электронно-библиотечная система Znaniум. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=696966> (дата обращения: 09.09.2024).

04.12.2024

Баженов

консультанты О.А.

12. Климчения, Л. С. Электронная коммерция: электронный учебно-методический комплекс для студентов специальностей 1-25 01 09 «Товароведение и экспертиза товаров», 1-25 01 10 «Коммерческая деятельность», 1-25 01 14 «Товароведение и торговое предпринимательство» [Электронный ресурс] / Л. С. Климчения // Электронная библиотека БГЭУ. – URL: <http://edoc.bseu.by:8080/handle/edoc/9528> (дата обращения: 03.09.2024).

13. Стасеня, Т. П. Электронная коммерция: курс лекций: Электронный ресурс] / Т. П. Стасеня, А. С. Дягилев, О. Г. Мандрик // – Электронная библиотека ВГТУ. – URL: <http://www.rep.vstu.by/handle/123456789/14421?show=full> (дата обращения: 09.08.2024).

14. Половцева, Ф. П. Коммерческая деятельность: Учебник / Ф.П. Половцева // Электронно-библиотечная система Znaniум. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/398696> (дата обращения: 03.09.2024).

15. Флерко, С. Л. Коммерческая деятельность : практикум / С. Л. Флерко. – Минск: Мисанта, 2013. – 116 с.

16. Карпеко, О. И. Управление рекламной деятельностью : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальностям «Маркетинг», «Производство экспозиционно-рекламных товаров» / О. И. Карпеко. – Минск: БГЭУ, 2014. – 346 с.

17. Поляков, В. А. Рекламный менеджмент : учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов // Электронно-библиотечная система Znaniум. – URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2142266> (дата обращения: 03.09.2024).

18. Коммерческая деятельность : учебное пособие / Под общ. ред. П.А. Нагапетьянца. – М. : Вузовский учебник : НИЦ Инфра-М, 2018. – 253 с.

19. Назайкин, А. Н. Недвижимость. Как ее рекламировать : [практическое пособие] / А. Н. Назайкин. – Изд. 5-е. – М. : СОЛООН-Пресс, 2019. – 351 с.

### **Нормативные правовые акты:**

20. О защите прав потребителей : Закон Респ. Беларусь от 9 янв. 2002 г. № 90-3 : в ред. от 8 июля 2008 г. № 366-3 : с изм. и доп. от 22 апр. 2024 г. № 365-3 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – URL: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10200090> (дата обращения: 25.08.2024).

21. Гражданский кодекс Республики Беларусь : 7 декабря 1998 г. 7 декабря 1998 г. № 218-3 : принят Палатой представителей 28 окт. 1998 г. : одобрен Советом Респ. 19 ноября 1998 г. : с изм. от 22 апр. 2024 г. № 365-3 по сост. на 26 янв. апр. 2024 г. // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – URL: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=hk9800218> (дата обращения: 25.08.2024).

22. О государственных закупках товаров (работ, услуг): Закон Респ. Беларусь от 13 июля 2012 г., № 419-3 : с изм. и доп. от 31 янв. 2024 г. № 354-3 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – URL: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h11200419> (дата обращения: 25.08.2024).

23. О коммерческой тайне: Закон Респ. Беларусь от 5 янв. 2013 г., № 16-3 : с изм. и доп. от 8 июля 2024 г. № 27-3 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. — URL: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=H11300016> (дата обращения: 25.08.2024).

24. О рекламе: Закон Респ. Беларусь от 10 мая 2007 г., № 225-3 : с изм. и доп. от 6 января 2024 г. № 353-3 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. — URL: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10700225> (дата обращения: 25.08.2024).

25. О товарных биржах: Закон Респ. Беларусь от 5 янв. 2009 г., № 10-3: с изм. и доп. от 8 июля 2015 г. № 284-3 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. — URL: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10900010> (дата обращения: 25.08.2024).

26. О некоторых вопросах выставочной и ярмарочной деятельности: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 23 апр. 2012 г., № 384 с изм. и доп. от 15 февр. 2019 г. № 101 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. — URL: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=C21900101> (дата обращения: 25.08.2024).

**Интернет-ресурсы:**

Официальный сайт Президента Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — URL: [www.president.gov.by](http://www.president.gov.by).

Официальный сайт Совета министров Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — URL: [www.government.gov.by](http://www.government.gov.by).

Официальный сайт Государственного комитета по имуществу Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — URL: [www.gki.gov.by](http://www.gki.gov.by).

Официальный сайт Министерство юстиции Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — URL: [www.minjust.gov.by](http://www.minjust.gov.by).

## **Перечень вопросов для проведения зачета**

1. Краткая история развития коммерческой деятельности.
2. Понятие и цель коммерческой деятельности.
3. Принципы и функции коммерческой деятельности
4. Коммерческая служба организации: структура, функции, взаимосвязь с другими подразделениями.
5. Структура и содержание коммерческой деятельности организации при взаимодействии с внешней средой.
6. Основные элементы коммерческой деятельности.
7. Факторы, оказывающие влияние влияющие на состояние рынка товаров и услуг.
8. Понятие и назначение коммерческой информации и источники ее получения.
9. Коммерческая тайна и ее содержание.
10. Организация разработки товарного знака и его регистрации.
11. Брендбук как источник информации об организации, осуществляющей свою деятельность на рынке недвижимости.
12. Понятие и содержание риска. Основные факторы, влияющие на коммерческий риск.
13. Классификация коммерческих рисков.
14. Управление рисками.
15. Понятие покупательского спроса. Макро- и микроспрос. Показатели объема и структуры спроса на объекты недвижимости, их значение в решении коммерческих задач.
16. Виды спроса на объекты недвижимости.
17. Содержание процесса изучения покупательского спроса.
18. Факторы, влияющие на покупательский спрос, и их характеристика.
19. Понятие предложения на рынке недвижимости и факторы его определяющие
20. Виды предложения на рынке недвижимости
21. Понятие сегментации рынка. Цель сегментации рынка недвижимости.
22. Основные этапы сегментации рынка недвижимости.
23. Стратегии позиционирования.
24. Понятие оптовой закупки. Источники оптовых закупок
25. Понятие государственных закупок и их виды.
26. Методы оптовых закупок.
27. Этапы и содержание закупочной работы.
28. Процесс маркетинговых исследований.
29. Кабинетные исследования: понятие, цели и методы проведения.
30. Полевые исследования: понятие, цели и методы проведения.

## **Перечень вопросов для проведения экзамена**

1. Понятие и сущность хозяйственных связей организаций по поставкам товаров. Содержание и классификация хозяйственных связей.
2. Понятие коммерческой сделки и ее основное содержание.
3. Виды сделок, совершаемые в коммерческой деятельности организаций.
4. Основные этапы проведения сделки.
5. Понятие хозяйственного договора.
6. Порядок заключения и исполнения договора.
7. Виды хозяйственных договоров, используемых в коммерческой деятельности.
8. Структура и содержание договора купли-продажи товаров.
9. Сущность, предмет и субъект лизинга. Правовое регулирование лизинга в Республике Беларусь.
10. Факторинг в коммерческой деятельности организаций.
11. Франчайзинг: понятие, основные его черты. Схема взаимодействия франчайзера и франчайзи.
12. Понятие, сущность и роль торговой рекламы в коммерческой деятельности. Задачи, цели, функции рекламы.
13. Классификация видов и средств рекламы.
14. Понятия рекламной акции, мероприятия, кампании. Виды рекламных кампаний.
15. Планирование рекламных мероприятий организации: требования к медиаплану, порядок его разработки, содержание. Корпоративный план рекламы.
16. Система договорных отношений в рекламной деятельности.
17. Эффективность рекламы.
18. Стимулирование продаж. Виды стимулирования продаж.
19. Сущность и значение стратегии.
20. Виды стратегий, их классификация и характеристика.
21. Этапы разработки стратегии.
22. Понятие веб-сайта. Цели и задачи веб-сайтов в коммерческой деятельности на рынке недвижимости.
23. Виды веб-сайтов.
24. Размещение сайтов в сети Интернет.
25. Показатели оценки коммерческих разделов сайта.
26. Поисковая оптимизация. Преимущества применения.
27. Внутренняя и внешняя оптимизация сайтов.
28. Понятие и виды электронной коммерции.
29. Модели электронной коммерции.
30. Сущность корпоративного портала.
31. Электронные аукционы: понятие и виды
32. Электронная торговая площадка, ее сущность и функции.

33. Осуществление закупок для государственных организаций посредством электронных торговых площадок.
34. Баннерная реклама.
35. Контекстная реклама и ее виды.
36. Таргетированная реклама

### **Перечень тем рефератов**

1. Использование передового отечественного и зарубежного опыта в организации коммерческой деятельности.
2. Управление коммерческой деятельностью организации недвижимости
3. Организационно-правовые формы субъектов коммерческой деятельности.
4. Организационная структура коммерческой службы организации недвижимости.
5. Роль и задачи специалистов коммерческих служб в организации недвижимости.
6. Значение входящих и исходящих потоков информации к коммерческой деятельности организации.
7. Влияние бренда на поведение потребителей на рынке недвижимости.
8. Состав и оценка рисков коммерческой деятельности организации недвижимости.
9. Виды хозяйственных договоров и особенности их заключения.
10. Влияние факторов, формирующих спрос на объекты коммерческой недвижимости.
11. Конъюнктурный обзор рынка жилой недвижимости г. Минска.
12. Конъюнктурные обзоры рынка нежилой недвижимости г. Минска.
13. Цикличность динамики объема предложения рынка недвижимости.
14. Типичные ошибки, встречающиеся в договорах аренды.
15. Франчайзинг как форма поддержки малого предпринимательства.
16. Лизинг как одна из современных форм сбыта продукции.
17. Имидж организации недвижимости.
18. Профессиональная этика и этикет, их проявление в процессе обслуживания клиентов.
19. Формирование лояльности клиентов на рынке недвижимости.
20. Эффективность рекламы и методы ее определения.
21. Программы лояльности потребителей на рынке недвижимости, реализуемые в Республике Беларусь.
22. Использование CRM-концепция как процесса по обслуживанию клиентов на рынке недвижимости.
23. Анализ используемых методов качественных исследований на рынке недвижимости.
24. Состояние и пути развития рекламы в Республике Беларусь.
25. Роль франчайзинга на рынке коммерческой недвижимости.

## **Организация самостоятельной работы студентов**

Для получения компетенций по учебной дисциплине важным этапом является самостоятельная работа студентов.

На самостоятельную работу обучающегося дневной формы получения образования отводится 182 часа.

На самостоятельную работу обучающегося заочной формы получения образования на базе ССО отводится 290 часов.

Содержание самостоятельной работы обучающихся включает все темы учебной дисциплины из раздела «Содержание учебного материала».

При изучении учебной дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы:

- углубленное изучение разделов, тем, отдельных вопросов, понятий;
- подготовка к выполнению контрольных работ;
- подготовка к семинарским и практическим занятиям, в том числе подготовка сообщений, информационных и демонстративных материалов, презентаций;
- работа с учебной, нормативной правовой, справочной, аналитической и другой литературой и материалами;
- подготовка к сдаче промежуточной аттестации.

## **Контроль качества усвоения знаний**

Диагностика качества усвоения знаний проводится в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации.

Мероприятия *текущего* контроля проводятся в течение семестра и включают в себя следующие формы контроля:

- контрольная работа;
- реферат;
- опрос.

Текущая аттестация по учебной дисциплине проводится три раза в семестр.

Результат текущего контроля за семестр оценивается отметкой в баллах по десятибалльной шкале и выводится исходя из отметок, выставленных в ходе проведения мероприятий текущего контроля в течение семестра.

### **Требования к обучающемуся при прохождении промежуточной аттестации.**

Обучающиеся допускаются к промежуточной аттестации по учебной дисциплине при условии успешного прохождения текущей аттестации (выполнения мероприятий текущего контроля) по учебной дисциплине, предусмотренной в текущем семестре данной учебной программой.

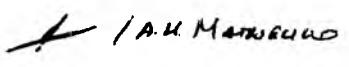
Промежуточная аттестация проводится в форме защиты курсовой работы,

зачета, экзамена.

### **Методика формирования отметки по учебной дисциплине**

Отметка по учебной дисциплине выставляется в соответствии с Положением о рейтинговой системе оценки знаний, умений и навыков студентов БГЭУ. Итоговая отметка по учебной дисциплине определяется как округленная до целого сумма произведений средневзвешенного балла за текущий контроль и отметки на зачете на соответствующие весовые коэффициенты. Значения весовых коэффициентов по учебной дисциплине составляют: для текущего контроля – 0,4; для экзамена – 0,6.

**ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ  
С ДРУГИМИ УЧЕБНЫМИ ДИСЦИПЛИНАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ**

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Управление кадрами в сфере услуг	Экономики и управления туристической индустрией	Замечаний и предложений нет 	

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ  
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И  
МАРКЕТИНГ НА РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ»  
(Регистрационный № \_\_\_\_\_ от . . . )  
на \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры коммерческой деятельности и рынка недвижимости (протокол № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.)

Заведующий кафедрой,  
канд. экон. наук, доцент

\_\_\_\_\_ Н.Е.Свирейко

УТВЕРЖДАЮ  
Декан ФКТИ  
канд. экон. наук, доцент

\_\_\_\_\_ А.И.Ерчак