

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова
Геолого-географічний факультет
Кафедра економічної та соціальної географії і туризму

Силабус курсу
"ГЕОМЕНЕДЖМЕНТ ТА ГЕОМАРКЕТИНГ"

Обсяг:	4 кредити ЄКТС / 120 годин
Семестр, рік	семестр 7; рік навчання – IV; 10 сем., 5 курс з/в
Дні, час, місце:	згідно з розкладом
Викладач:	ЯВОРСЬКА Вікторія Володимирівна професор, д.геогр.наук, професор кафедри економічної та соціальної географії і туризму ГЕТЬМАНЕНКО Анастасія Олександрівна викладач кафедри економічної та соціальної географії і туризму
Контактний тел.	067315460
E-mail:	anna.stasia8g@gmail.com
Робоче місце	геолого-географічний факультет; кафедра економічної та соціальної географії і туризму
Консультації	Очні консультації: згідно з графіком, затвердженим на засіданні кафедри Онлайн-консультації: телефон, ZOOM (запрошення надсилається в групу Telegram)

КОМУНІКАЦІЯ

Спілкування в аудиторії за розкладом.

Інші види комунікації: група в Telegram, консультації за розкладом

e-mail: anna.stasia8g@gmail.com

телефон: 067315460

соціальні мережі: Telegram, Viber

аудиторія: за розкладом

АНОТАЦІЯ КУРСУ

Предмет вивчення дисципліни – основні поняття та категорії зі сфери менеджменту та маркетингу, ключові принципи, закономірності та закони менеджменту, особливості проведення маркетингових досліджень, проблеми та ключові тенденції розвитку маркетингу на підприємствах й організаціях, а також в окремих регіонах.

Пререквізити навчальної дисципліни.

Ефективність засвоєння змісту дисципліни "Геоменеджмент та геомаркетинг" значно підвищиться, якщо студент попередньо опанував матеріал таких дисциплін як: "Основи економічної теорії", "Регіональна економічна і соціальна географія", "Регіональна економіка з основами регіональної політики", "Основи суспільної географії", "Географія світового господарства".

Постреквізити навчальної дисципліни.

Дисципліни, для вивчення яких потрібні знання, уміння і навички, що здобуваються після закінчення вивчення даної дисципліни: "Основи гідрології та менеджмент водних ресурсів", "Основи просторового планування", "Екологія урбаністичних систем", "Глобалістика та регіональна інтеграція".

Мета курсу – оволодіння теоретичними знаннями з менеджменту та маркетингу, набуття уміння аналізувати складні процеси і явища, що відбуваються в організаціях, здобуття навичок проведення маркетингових досліджень та вмінь застосовувати теоретичні та практичні знання у своїй професійній діяльності.

Завдання навчальної дисципліни:

- навести визначення основних понять та категорій зі сфери менеджменту та маркетингу;
- охарактеризувати ключові принципи, закономірності та закони менеджменту;
- проаналізувати основні закони управління й загальні принципи, що визначають порядок формування, функціонування і розвитку систем управління організаціями;
- визначити особливості проведення маркетингових досліджень;
- розглянути особливості розробки ефективної комунікаційної політики підприємств та організацій;
- дослідити проблеми та ключові тенденції розвитку маркетингу на підприємствах й організаціях, а також в окремих регіонах.

Очікувані результати. У результаті вивчення дисципліни студент повинен

знати: основні терміни та категорії з менеджменту та маркетингу; ключові принципи, закономірності та закони менеджменту; особливості й напрями застосування менеджменту та маркетингу в економічній діяльності окремих суб'єктів; специфіку бізнес-планування та організації діяльності; проблеми менеджменту та маркетингу, шляхи їх вирішення; особливості проведення маркетингових досліджень; основні складові менеджменту та маркетингу в Україні та їхнє практичне застосування.

вміти: вміло та доречно оперувати основними категоріями й поняттями зі сфери менеджменту та маркетингу; здійснювати планування, організацію діяльності підприємств та організацій; вирішувати проблеми встановлення та підтримки контактів зі споживачами, партнерами та колегами; розробляти та застосовувати маркетингові стратегії для досягнення цілей підприємств та організацій; проводити маркетингові дослідження; виявляти тенденції, проблеми та перспективи подальшого розвитку менеджменту та маркетингу; ухвалювати самостійні практичні рішення щодо оптимального застосування набутих знань під час виконання професійних обов'язків й вирішення особистих проблем.

ОПИС КУРСУ

Методи і форми навчання:

Курс буде викладений у формі лекцій (34 год.) та семінарських занять (20 год.), організації самостійної роботи студентів (66 год.) на денному відділенні та у формі лекцій (16 год.) та семінарських занять (6 год.), організації самостійної роботи студентів (98 год.) на заочному відділенні.

Основна підготовка студентів здійснюється на лекційних та практичних заняттях, але у значній мірі покладається на самостійне вивчення предмета студентами денної форми навчання під час семестру. Під час викладання дисципліни використовуються методи навчання: словесні (лекція, пояснення); наочні (демонстрація Power Point); практичні (практичні роботи); робота з підручником (під керівництвом викладача, самостійна робота студентів).

Зміст навчальної дисципліни.

Змістовий модуль 1. Теоретичні засади менеджменту. Формування, функціонування і розвиток систем управління організаціями.

Тема 1. Теоретичні та методологічні засади менеджменту.

Тема 2. Організація як об'єкт управління.

Тема 3. Функції, методи та технології менеджменту.

Тема 4. Управлінські рішення.

Тема 5. Інформація та комунікації в менеджменті.

Тема 6. Керівництво, лідерство, відповідальність та етика в менеджменті.

Тема 7. Організаційні зміни та ефективність менеджменту.

Змістовий модуль 2. Теоретичні основи та практичні аспекти маркетингової діяльності задля розвитку регіонів та міст.

Тема 8. Сутність, зміст, основні поняття маркетингу.

Тема 9. Концепція геоменеджменту і геомаркетингу.

Тема 10. Маркетингові дослідження – основа визначення ринкових можливостей підприємства.

Тема 11. Маркетингові дослідження ринку. Сегментація та позиціонування.

Тема 12. Формування маркетингової стратегії. Цінова, збутова та комунікаційна стратегії підприємства.

Тема 13. Нейромаркетинг та інтернет-маркетинг.

Тема 14. Брендинг територій – поняття, структура, технологія створення. Управління брендом.

Перелік основної рекомендованої літератури

1. Андерсон В. М. Бізнес-географія і геомаркетинг – нові напрямки конструктивної географії // Наукова парадигма географічної освіти України в ХХІ столітті: Збірник наукових статей ІІ Міжвузівської науково-практичної конференції 22 грудня 2006 року. Донецьк: ДООУ, 2006. С. 83-94.
2. Андерсон В. М. Геоменеджмент і геомаркетинг як інструменти запровадження регіонального розвитку в умовах ринкових перетворень в Україні // Україна в сучасному світі. К.: Стилос, 2003. С. 336-348.
3. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. К.: Знання, 2017. 332 с.
4. Боковець В. В. Основи менеджменту: навч. посіб. Вінниця, 2016. 524 с.
5. Кожушко Л. Ф., Кузнецова Т. О., Судук О. Ю. Основи менеджменту і маркетингу : навчальний посібник. Рівне: НУВГП, 2016. 291 с.
6. Корж М. В. Маркетинг: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2018. 344 с.
7. Основи менеджменту: підручник / за ред. А. А. Мазаракі: Харків: Фоліо, 2017. 846 с.
8. Федоренко В. Г. Менеджмент: підручник: 3-тє вид., переробл. і доповн. К.: Алерта, 2017. 492 с.

ОЦІНЮВАННЯ

Методи поточного контролю: усне опитування, оцінювання семінарських доповідей та виконання індивідуальних завдань

Форми і методи підсумкового контролю: підсумковий контроль – іспит. В обов'язковому порядку здійснюється облік відвідування студентами усіх видів занять.

Розподіл балів, які отримують студенти:

Поточний контроль														Підсумковий контроль (іспит)	Сума балів
Змістовий модуль № 1							Змістовий модуль № 2								
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14	30	100
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		

T1, T2 ... T9 – теми змістових модулів

Для студентів, які набрали впродовж семестру сумарно меншу кількість балів, ніж мінімум для іспиту (60) допускається написання реферату за темами лекційних, семінарських занять чи самостійної роботи, за які отримана незадовільна оцінка.

Самостійна робота студентів.

Робота студентів складається з самостійного вивчення з певного переліку тем або тем, що потребують поглибленого вивчення. Самостійна робота (СР) контролюється у вигляді тестів, контрольних робіт, колоквиумів і звітів. Питання з тем, що відведені на самостійне вивчення включені до контрольних заходів. Увесь обсяг СР містить завдання, які вимагають від студента систематичну самостійну роботу.

ПОЛІТИКА КУРСУ

Політика щодо дедлайнів та перескладання: Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (75% від можливої максимальної кількості балів за вид діяльності балів). Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

Підсумковий контроль здійснюється в аудиторії, у разі відсутності або низького результату перескладається одноразово протягом двох тижнів в день планової консультації. У разі недотримання політики щодо дедлайнів та перескладання контрольні заходи вважаються незданими

Політика щодо академічної доброчесності:

Дотримання академічної доброчесності здобувачами освіти передбачає самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей); посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; надання достовірної інформації про результати власної (наукової, творчої) діяльності, використанні методики досліджень і джерела інформації.

Неприйнятним у навчальній діяльності для учасників освітнього процесу є використання під час контрольних заходів заборонених допоміжних матеріалів або технічних засобів (шпаргалок, конспектів, мікронавушників, телефонів, смартфонів, планшетів тощо).

За порушення академічної доброчесності здобувачі освіти можуть бути притягнені до такої академічної відповідальності: зниження результатів оцінювання поточного та підсумкового контролю; повторне проходження оцінювання; призначення додаткових контрольних заходів (додаткові індивідуальні завдання, контрольні роботи, тести тощо).

Політика щодо відвідування: Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються бали. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, працевлаштування, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.

Мобільні пристрої: Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування та підготовки практичних завдань в процесі заняття з дозволу викладача.