

Одеський національний університет імені І.І. Мечникова

(повна назва закладу вищої освіти)

Факультет/інститут _____ геолого-географічний

Кафедра географії України, ґрунтознавства і земельного кадастру



«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Проректор з науково-педагогічної роботи

Запорожченко О. В.

_____ 20__ р.

НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ

Основи геменеджменту і геомаркетингу

(назва навчальної дисципліни)

Рівень вищої освіти _____ перший (бакалаврський)

Спеціальність _____ 014.07 Середня освіта (Географія)
(код і назва спеціальності (тей))

2017 р.


Розробники:

Коломієць Катерина Василівна, к.г.н., ст. викладач кафедри економічної та соціальної географії і туризму геолого-географічного факультету.

Навчальна програма затверджена на засіданні кафедри грунтознавства і географії ґрунтів

Протокол № 1 від. "31" серпня 2017р.

Завідувач кафедри


_____ (підпис)

(Біланчин Я. М.)
(прізвище та ініціали)

Обговорено та рекомендовано до затвердження навчально-методичною комісією (НМК) геолого-географічного факультету:

Протокол № 1 від. "05" вересня 2017 р.

Голова НМК


_____ (підпис)

(Біланчин Я. М.)
(прізвище та ініціали)

Вступ

Навчальна програма дисципліни «Основи геоменеджменту та геомаркетингу» складена відповідно до освітньо-професійної/освітньо-наукової програми підготовки бакалаврів спеціальності 014.07 Середня освіта (географія)

Предметом навчальної дисципліни є вивчення маркетингових основ геоменеджменту, системи та стратегії геомаркетингу, ринку споживачів, визначення та прогнозування попиту, особливостям життєвого циклу товару.

Місце навчальної дисципліни в структурі освітнього процесу.

Вивчення дисципліни «Основи геоменеджменту та геомаркетингу» базується на знаннях попередніх навчальних дисциплін «Основи суспільної географії», «Основи економіки» та будуть використанні при вивченні наступних дисциплін «Природноресурсне право з основами правознавства», «Основи сільськогосподарського використання та аграрної економіки», «Правові основи використання ґрунтово-земельних ресурсів».

Програма навчальної дисципліни складається з таких змістових модулів:

1. Теоретичні засади менеджменту і маркетингу та інструментарій проведення маркетингових досліджень.
2. Комплекс менеджменту і маркетингу підприємства.

1. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета дисципліни полягає у більш глибокому засвоєнні студентами основних напрямів практичної маркетингової діяльності, опануванні ними сучасних методик проведення маркетингових досліджень, що застосовуються підприємствами і організаціями, аналізу маркетингового середовища, розробки ефективної продуктової, цінової, збутової та комунікаційної політики підприємств і організацій.

Основні завдання курсу полягають у теоретичній та практичній підготовці студентів з питань:

- проблем, особливостей та сучасних тенденцій розвитку маркетингу на підприємствах і організаціях;
- технології та основних напрямків маркетингових досліджень ринку;
- розробки продуктової політики, виходячи з особливостей та специфіки продукту;
- реалізації ефективної цінової політики на підприємствах;
- формування системи збуту продукту;
- розробки ефективної комунікаційної політики підприємств і організацій.

Процес вивчення дисципліни спрямований на формування елементів наступних **компетентностей**:

ФК1 - Здатність демонструвати знання об'єктно-предметної суті, понятійно-термінологічного апарату, структури географії, її місця і зв'язків в системі наук, історії розвитку, значення для суспільства

ФК4 - Здатність давати оцінку географічним процесам та явищам для подальшого прогнозування особливостей співпраці країн на глобальному та регіональному рівнях

ФК5 - Здатність орієнтуватися у світовому й національному географічному освітньо-науковому просторі в контексті необхідності постійного розширення і актуалізації географічних знань для підвищення професійної майстерності

ФК15 - здатність розуміти методологію пізнання економічних явищ і процесів, законів, закономірностей, рушійних сил розвитку суспільного виробництва для найбільш повного задоволення матеріальних і соціально-економічних потреб

Кінцеві **програмні результати навчання**, формуванню яких сприяє навчальна дисципліна:

ПРН4 - знає основні фізико-географічні та суспільно-географічні процеси, що відбуваються у географічному просторі на різних рівнях його організації, причинно-наслідкові зв'язки між компонентами природи та суспільства

ПРН6 - знає та розуміє закономірності територіальної організації суспільного виробництва, населення, культури та релігій, просторових процесів та форм організації життя людей у світі, його регіонах та країнах, в Україні та її регіонах, територіального планування

ПРН7 - розуміє основні механізми функціонування природних і суспільних територіальних комплексів, окремих її компонентів, класифікує зв'язки і залежності між компонентами, знає причини, перебіг і наслідки процесів, що відбуваються в них

Очікувані результати. У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **знати:**

- основні напрями застосування маркетингу в індустрії та в діяльності;
- основні складові менеджменту і маркетингу в Україні та їхнє практичне застосування;
- основні проблеми маркетингу та шляхи їхнього вирішення;
- особливості цінової та організаційно-управлінської стратегії геоменеджменту та геомаркетингу.

вміти:

- вимірювати і прогнозувати попит на ринку;
- застосувати маркетингові стратегії на різних стадіях життєвого циклу товару;
- вирішувати проблеми встановлення контактів з споживачами та стимулювання збуту;
- здійснювати планування, фінансування та організацію маркетингу;
- проводити маркетингові дослідження;

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 120 год., що становить 4,0 кредита ЄКТС.

2. Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретичні засади менеджменту і маркетингу та інструментарій проведення маркетингових досліджень.

Тема 1. Сутність, зміст, основні поняття маркетингу.

Соціально-економічна сутність маркетингу. Маркетинг як економічний процес, господарська функція і концепція. Специфіка маркетингу послуг. Сутність і зміст маркетингу в виробництві та наданні послуг. Функції маркетингу.

Тема 2. Концепція геоменеджменту і геомаркетингу.

Розвиток теорії і практики геомаркетингу. Концепції геомаркетингової діяльності. Рівні і координація маркетингу. Маркетингова політика держави. Підприємство - основна ланка реалізації концепції маркетингу. Сучасні тенденції розвитку маркетингу підприємств. Концепція геоменеджменту. Технологія реалізації концепції геоменеджменту та геомаркетингу на підприємстві.

Тема 3. Маркетингові дослідження - основа визначення ринкових можливостей підприємства.

Сутність і завдання маркетингових досліджень. Методичні основи маркетингових досліджень. Система методів маркетингових досліджень. Вимоги до маркетингових досліджень. Етапи маркетингових досліджень. Правила і процедури маркетингових досліджень. Формулювання цілей і завдань. Збір інформації та її аналіз. Представлення результатів дослідження. Форми організації і напрямки маркетингових досліджень. Основні елементи брифінгу. Напрямки маркетингових досліджень.

Тема 4. Система маркетингової інформації підприємства.

Класифікація маркетингової інформації. Система внутрішньої маркетингової інформації. Система зовнішньої маркетингової інформації. Система збору первинної маркетингової інформації. Основні методи збору первинних маркетингових даних. Імітаційне моделювання. Експертні оцінки як джерело маркетингової інформації. Метод фокус-групи в маркетингових дослідженнях. Система аналізу маркетингової інформації. Види аналізу. Метод мозкової атаки. Типові методи прогнозування.

Тема 5. Дослідження середовища маркетингу підприємства. Маркетингові дослідження ринку.

Поняття середовища маркетингу. Аналіз внутрішнього середовища маркетингу. Напрямки аналізу внутрішнього середовища маркетингу. Система правил, норм і цінностей внутрішнього середовища маркетингу. Вивчення зовнішнього середовища маркетингу. Макросередовище і безпосереднє оточення. Система динамізму зовнішнього оточення. Структура ринку. Оцінка кон'юнктури ринку. Визначення ємності ринку.

Тема 6. Маркетингові дослідження продукту. Маркетингові дослідження конкурентів.

Структура продукту. Позичіонування продукту. Вибір стратегії позиціонування продукту. Життєвий цикл продукту. Конкурентне середовище підприємства. Елементи аналізу конкурентів. Побудова конкурентної карти ринку.

Тема 7. Сегментація ринку.

Сегментація як засіб вибору найбільш перспективного цільового ринку і ознаки сегментації. Сегментація ринку. Сегментація ринку за кількома ознаками. Сегментація ринку за 4 сегментами, які виділяються СОТ. Вибір цільового ринку. Потенціал сегмента ринку. Оцінка доступності сегмента ринку. Оцінка суттєвості ринку. Аналіз можливостей освоєння сегменту ринку.

Тема 8. Формування маркетингової стратегії.

Сутність стратегічного маркетингового планування. Ситуаційний аналіз. Конкурентні переваги. Планування цілей підприємства. Типові цілі підприємств. Розробка альтернативних стратегій. Оцінка альтернативних стратегій на основі матриці «продукт-ринок». Вибір стратегії в залежності від частки ринку. Стратегія атакуюча, оборонна або утримуюча, стратегія відступу, стратегія масового і концентрованого маркетингу. Оцінка стратегії. Конкурентні переваги фірми, її сильні сторони. Розробка програми маркетингу. Набір конкретних маркетингових заходів по реалізації приватних конкретних стратегій комплексу маркетингу. Складання бюджету маркетингу. Різні методи формування бюджету.

Змістовний модуль 2. Комплекс менеджменту і маркетингу туристичного підприємства

Тема 9. Створення торгівельної марки. Управління брендом.

Торгова марка. Марочний знак. Авторське право. Стандартизований і диференційований товар. Якість марочного товару. Сімейність марочного товару. Рішення про розширення меж використання марки. Рішення про сімейності марки. Многомарочний підхід. Основні характеристики бренду. Способи оцінки бренду. Спосіб сумарних витрат. Спосіб оцінки за залишковою розрахунковою вартістю. Спосіб сумарною дисконтированою доданою вартістю. Піраміда цінностей бренду і залежність обсягу продажів від часу позиціонування бренду.

Тема 10. Брендінг територій - поняття, структура, технологія створення. Маркетинг місць. Бренд місця. Позичіонування міста. Розробка концепції бренду. Формування іміджу бренду. Просування бренду: пряма та опосередкована комунікація. Оцінка успішності брендінгу місць. Інноваційні інструменти розвитку бренду.

Тема 11. Маркетингова цінова стратегія.

Ціна, вартість, цінова стратегія, етапи вироблення цінової стратегії, методи ціноутворення, стратегія «зняття вершків», стратегія проникнення на ринок, стратегія престижних цін, стратегія «слідування за лідером», стратегія ковзної падаючої ціни, стратегія переважної країни, стратегія ціни сегменту ринку, стратегія цінових маніпуляцій.

Тема 12. Маркетингова збутова стратегія підприємства. Формування збутової стратегії. Етапи процесу розробки збутової стратегії. Постановка цілей збутової стратегії. вибір каналів збуту і методів управління ними. Аналіз і контроль за функціонуванням збутової мережі. Канали збуту продукту. Рівні каналів збуту. Вертикальні маркетингові системи. Агентська угода. Ліцензійну угоду. Франчіза. Вибір посередників і визначення прийнятної форми роботи з ними. Критерії вибору посередників для каналу збуту.

Тема 13. Маркетингова комунікаційна стратегія підприємства.

Сутність маркетингових комунікацій та елементи комплексу комунікацій. Комплекс маркетингових комунікацій. Цільові аудиторії комунікацій. Елементи комплексу комунікацій. Основні елементи комплексу комунікацій. Розробка комунікаційної стратегії. Етапи розробки комунікаційної стратегії. Визначення адресата і цілей комунікацій. Типові цілі маркетингових

комунікацій. Правила формування позитивного іміджу фірми. Вибір структури комплексу комунікацій. Переваги реклами і недоліки. Розробка бюджету і аналіз результатів комунікаційної стратегії.

Тема 14. Особистий продаж в комплексі маркетингових комунікацій. Особистий продаж в маркетингу підприємства. Комунікаційні особливості особистого продажу. Типові характеристики продавців. Типові характеристики клієнтів. Процес організації особистого продажу. Процес особистого продажу як послідовність ряду класичних стадій. Прийом клієнта та встановлення контакту. Методи встановлення контактів з клієнтом. Виявлення потреб клієнта. Класифікація типів поведінки продавця. Подання продукту. Здійснення продажу і подальший контакт з клієнтом.

Тема 15. Стимулювання збуту в комплексі маркетингових комунікацій. Пропаганда в комплексі маркетингових комунікацій.

Стимулювання збуту, як засіб впливу на ринок. Розробка програми стимулювання збуту. Встановлення цілей і вибір інструментів стимулювання збуту. Методи стимулювання торгових посередників. Заходи стимулювання збуту спрямовані на клієнтів. Тестування реалізація програми та аналіз результатів стимулювання збуту. Сутність, цілі та напрямки туристської пропаганди. Встановлення і підтримка зв'язків з цільовими аудиторіями. Відносини з органами державної влади та управління.

Тема 16. Реклама в комплексі маркетингових комунікацій. Засоби поширення реклами.

Види. реклами. Засоби поширення реклами. Характеристика сучасного рекламного процесу і рекламних компаній. Основні етапи здійснення рекламної діяльності та рекламних досліджень. Визначення цілей реклами і прийняття рішень про рекламному зверненні. Вибір засобів розповсюдження реклами. Розробка рекламного бюджету. Визначення загального обсягу коштів на рекламу. Оцінка ефективності рекламної діяльності. Реклама в пресі. Фундаментальні правила рекламного мистецтва Г. Картера. Друкована реклама. Фірмовий каталог. Аудіовізуальна реклама, радіо- і телереклама з використанням рекламних сувенірів. Пряма поштова реклама. Зовнішня реклама. Реклама в інтернеті.

3. Рекомендована література

Основна:

1. 1. Андерсон В.М. Бізнес-географія і геомаркетинг – нові напрямки конструктивної географії // Наукова парадигма географічної освіти України в ХХІ столітті: Збірник наукових статей II Міжвузівської науково-практичної конференції 22 грудня 2006 року. – Донецьк: ДОУ, 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. Журкин И. Г., Шайтура С. В. Геоинформационные системы. — Москва: КУДИЦПРЕСС, 2009. — 272 с. 4. Маркетинг: [Учеб.] / У. Руделиус, М. В. Авдохина, Н. И. Ивашкова и др. 1-е рос изд. М.: ДеНово, 2001. 688 с.

4. Забалдіна Ю.Б. Маркетинг підприємства. Навч. пос./Ю.Б. Забалдіна - К.: Музична Україна, 2002. – 196 с.

5. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 12-е издание. Спб.: Питер, 2007. – 816 с.

6. Основи менеджменту: Навч.- методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни/За ред.проф. М.В.Афанасьєва. – Х.:ВД “ІНЖЕК”, 2005. – 484 с

7. Хилл С., Рифкин Г. Радикальный маркетинг. От Гарварда до Харлея - уроки 10 компаний, которые нарушали правила и создавали сенсации. М.: Альпина Бизнес Букс 2004г. 414 с.

8. Цветков В.Я. Геомаркетинг: прикладные задачи и методы. М.: Финансы и статистика, 2002. - 240 с.

Додаткова:

1. Мальська М.П. Міжнародна маркетингова діяльність: Підручник / М.П. Мальська, І.С. Пурська. – К.: ЦУЛ, 2013. – 288 с.
2. Маркетинг у секторах національної економіки. /За заг. ред М.А.Окландера. - Одеса: Астропринт, 2004.
3. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е епрор. изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2006. – 944 с. : ил.
4. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии: Пер. с англ. – 4-е изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 1008 с.
5. Маркетинг / Под. ред. А.А. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. – 560 с.
6. Штерн Л. Эль-Ансари А., Кофлан Э. Маркетинговые каналы. - М.-К.: Вильяме, 2002.
7. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг: Пер. с англ. – М.: Экономика, 1990.– 350 с.

Електронні інформаційні ресурси:

1. Державний комітет статистики України. URL:<http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Сайт Державної туристичної Адміністрації. URL: <http://www.tourism.gov.ua/>
3. Світовий банк в Україні. URL: <http://www.worldbank.org.ua/>
4. The World Factbook ЦРУ США (англ.). URL: <http://www.cia.gov>
5. World Tourism Organization UNWTO. URL: <http://www2.unwto.org>

4. Форма підсумкового контролю успішності навчання:

П'ятий семестр - залік; шостий семестр - іспит.

5. Методи діагностики успішності навчання:

Поточне тестування, оцінка виконання практичних та самостійних завдань, підсумкове контрольне опитування, залік, іспит.