

**Одеський національний університет імені І.І. Мечникова**  
**Геолого-географічний факультет**  
**Кафедра географії України, ґрунтознавства і земельного кадастру**

**Силабус курсу**  
**"Основи геоменеджменту та геомаркетингу"**

Обсяг	Загальна кількість: кредитів 4; годин - 120; змістовних модулів - 2
Семестр, Рік	V / 3
Дні, Час, Місце	за розкладом занять
Викладач (і)	Коломієць Катерина Василівна; кандидат географічних наук, доцент кафедри економічної та соціальної географії і туризму
Контактний телефон	0482687693
E-mail:	kolomiyets@onu.edu.ua
Робоче місце	кафедра економічної та соціальної географії і туризму
Консультації	Очні консультації: 1 год., вівторок, 15.00-16.00 Онлайн-консультації: ZOOM – вівторок 16.30-17.30 (запрошення надсилається в групу Telegram)

### **КОМУНІКАЦІЯ**

Спілкування в аудиторії за розкладом. В позааудиторний час студенти зможуть поставити питання під час консультації (вівторок, з 15.00-16.00). Інші види комунікації: група в Telegram, очна та онлайн Zoom-консультації за розкладом.

e-mail: kolomiyets@onu.edu.ua

телефон: 0482687693

соціальні мережі: Telegram (за вказаним номером телефону)

аудиторія: за розкладом

**АНОТАЦІЯ КУРСУ** (місце даної дисципліни в програмі навчання; мета курсу; тематика)

**Предмет вивчення дисципліни** - вивчення маркетингових основ геоменеджменту, системи та стратегії геомаркетингу, ринку споживачів, визначення та прогнозування попиту, особливостям життєвого циклу товару.

**Пререквізити курсу:** 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».

**Мета курсу** 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.

**Завдання дисципліни 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.

**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;

## **ОПИС КУРСУ**

### ***Форми і методи навчання***

Курс буде викладений у формі лекцій (28 год.) та практичних занять (36 год.), організації самостійної роботи студентів (56 год.).

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).

### ***Перелік тем (загальні блоки)***

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

Тема 1. Сутність, зміст, основні поняття маркетингу.

Тема 2. Концепція геоменеджменту і геомаркетингу.

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

Тема 4. Система маркетингової інформації підприємства.

Тема 5. Дослідження середовища маркетингу підприємства. Маркетингові дослідження ринку

Тема 6. Маркетингові дослідження продукту. Маркетингові дослідження конкурентів.

Тема 7. Сегментація ринку.

Тема 8. Формування маркетингової стратегії

#### **Змістовий модуль 2. Комплекс менеджменту і маркетингу підприємства.**

Тема 9. Створення торгівельної марки. Управління брендом.

Тема 10. Брендінг територій - поняття, структура, технологія створення.

Тема 11. Маркетингова цінова стратегія.

Тема 12. Маркетингова збутова стратегія підприємства.

Тема 13. Маркетингова комунікаційна стратегія підприємства.

Тема 14. Особистий продаж в комплексі маркетингових комунікацій.

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

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

## **Рекомендована література**

1. Андерсон В.М. Бізнес-географія і геомаркетинг – нові напрямки конструктивної географії // Наукова парадигма географічної освіти України в XXI 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.: Стило, 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. Авдюхина, 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. Радикальний маркетинг. От Гарварда до Харлея - уроки 10 компаній, 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.

#### **Політика оцінювання**

- 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).
- Політика щодо академічної доброчесності: Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені. Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування та підготовки практичних завдань в процесі заняття.
- 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.
- Контрольні роботи проводяться за технологіями тестування або надання розгорнутої відповіді на питання, або поєднання декількох видів контролю.

Поточний контроль		Модульний контроль	Сума балів
Змістовий модуль №1	Змістовий модуль № 2		
T1-T8	T9-T10	20	100
40	40		

T1, T2 ... T10 – теми змістових модулів.

Студент(ка), який(а) в результаті поточного оцінювання за темами практичних робіт отримав більше 60 балів, має право не складати іспит з дисципліни. У такому випадку в заліково-екзаменаційну відомість заноситься загальна підсумкова оцінка. При умові, що студент(ка) хоче покращити підсумкову оцінку з дисципліни, він (вона) має складати іспит.

Для студентів, які набрали впродовж семестру сумарно меншу кількість балів, ніж мінімум для заліку (60) допускається написання реферату за темами лекційних, практичних занять чи самостійної роботи, за які отримана незадовільна оцінка, або перескладання МК, за яку 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.