

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки
Кафедра економічної та соціальної географії

СИЛАБУС

вибіркової навчальної дисципліни

ГЕОГРАФІЧНИЙ МАРКЕТИНГ

підготовки _____ магістр_____

галузі знань _____01 Освіта/Педагогіка_

спеціальності_____014 Середня освіта (Географія)_

освітньої програми ____Середня освіта. Географія. Економіка_____

Силабус навчальної дисципліни “Географічний маркетинг” для студентів галузі знань 01 Освіта/Педагогіка, спеціальності 014 Середня освіта. Географія, освітньо-професійної програми Середня освіта. Географія. Економіка.

Розробник: к. геогр. н., доцент кафедри економічної та соціальної географії
Поручинський В. І.

Силабус навчальної дисципліни затверджений на засіданні кафедри економічної та соціальної географії
протокол № 1 від 27 серпня 2020 р.

В. о. завідувача кафедри:  (Маковецька Л. О.)

© Поручинський В. І., 2020

I. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Таблиця 1

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітня програма, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни
Денна форма навчання	Галузь знань: 01 Освіта/Педагогіка, Спеціальність: 014 Середня освіта. Географія Освітня програма: Середня освіта. Географія. Економіка Магістр	Вибіркова
Кількість годин/кредитів 150/5		Рік навчання 2-ий
		Семестр 3-ий
ІНДЗ: <u>немає</u>		Лекції 18 год.
		Практичні (семінарські) 18 год.
		Самостійна робота 104 год.
		Консультації 8 год.
	Форма контролю: <u>залік</u>	

Таблиця 2

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітня програма, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни
Заочна форма навчання	Галузь знань: 01 Освіта/Педагогіка, Спеціальність: 014 Середня освіта. Географія Освітня програма: Середня освіта. Географія. Економіка Магістр	Вибіркова
Кількість годин/кредитів 150/5		Рік навчання 2-ий
		Семестр 13-ий
ІНДЗ: <u>немає</u>		Лекції 10 год.
		Практичні (семінарські) 8 год.
		Самостійна робота 114 год.
		Консультації 18 год.
	Форма контролю: <u>залік</u>	

II. ІНФОРМАЦІЯ ПРО ВИКЛАДАЧА

Таблиця 3

Викладач	Поручинський Володимир Іванович
Науковий ступінь	Кандидат географічних наук
Вчене звання	Доцент
Посада	Доцент кафедри економічної та соціальної географії
Контактна інформація	тел. +0506785477 e-mail poruchynsky@gmail.com
Дні занять	

III. ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Анотація курсу

Дисципліна «Географічний маркетинг» є складовою частиною дисциплін вільного вибору студента. **Предметом** вивчення навчальної дисципліни є основні теоретичні положення та практичні навички сучасної концепції маркетингу, загальні закономірності та особливості умов, механізмів та інструментів її використання підприємствами.

Мета і завдання навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Географічний маркетинг» є формування у студентів системних знань і розуміння концептуальних основ маркетингу, закономірностей, методів, форм і тенденцій розвитку географічного маркетингу.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Географічний маркетинг» є: з'ясування сутності, методів, форм і тенденцій розвитку маркетингу зовнішньоекономічної діяльності; формування поняття про міжнародне економічне, політико-правове та соціокультурне середовища маркетингу; з'ясування сутності та методики сегментування та вибору зарубіжних ринків; освоєння стратегій виходу організацій на зарубіжні ринки; з'ясування сутності та методів формування ефективного міжнародного маркетингового комплексу у вигляді взаємозалежних товарної, цінової, розподільчо-збутової та комунікаційної політик.

Результати навчання

У результаті вивчення дисципліни студенти мають здобути наступні практичні навички та уміння:

Інтегральна компетентність (ІНТ): здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми комплексного регіонального дослідження, що передбачає застосування теорій і методів сучасної геоурбаністики, проведення певних досліджень.

Загальні компетентності (ЗК): здатність використовувати у професійній діяльності знання з галузей природничих, соціально-гуманітарних та економічних наук; здатність вирішувати проблеми у професійній діяльності на основі абстрактного мислення, аналізу, синтезу та прогнозу; здатність до пошуку, обробки і аналізу інформації з різних джерел, що необхідна для розв'язування наукових і професійних завдань.

Фахові компетентності (ФК): знання та практичні навички на рівні новітніх досягнень, що необхідні для дослідницької та/або інноваційної діяльності у сфері економічної та соціальної географії; здатність застосовувати міждисциплінарні підходи при критичному осмисленні проблем економічної та соціальної географії; здатність до використання принципів, методів та організаційних процедур дослідницької та/або інноваційної діяльності.

Знати: сутність, особливості та методи географічного маркетингу; сучасні тенденції розвитку географічного маркетингу; складові економічного, політико-правового й соціокультурного середовища маркетингу; розбіжності типологічних груп зарубіжних країн; сутність концепції конкурентних переваг; сучасні тенденції міжнародної конкуренції; цілі, задачі й особливості міжнародних маркетингових досліджень; алгоритм, інструменти і методи проведення міжнародних маркетингових досліджень; сутність ранжирування й

сегментації зарубіжних ринків.

Вміти: аналізувати кон'юнктуру зарубіжних ринків; аналізувати інструменти державної економічної політики; аналізувати діяльність конкурентів на зарубіжних ринках; грамотно використовувати методологічні, загально-географічні та економічні знання для пояснення і аналізу різних явищ природи, правильно застосовувати різні джерела географічної інформації, самостійно здійснювати пошук наукової інформації, аналізувати структурні зрушення на товарних та регіональних ринках, оволодіти поняттєво-термінологічним апаратом сучасного маркетингу.

Структура навчальної дисципліни

Таблиця 4

Структура навчальної дисципліни для денної форми навчання

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лекції.	Практичні роботи.	Самостійна робота	Консультації	Форма контролю */ Бали
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингової географії						
Тема 1. Поняття маркетингу та особливості його розвитку як науки	14	2	2	10	-	ДС/2
Тема 2. Соціально-економічні основи і сучасні концепції маркетингу	18	2	2	12	2	ІРС,РЗ/4
Тема 3. Концепції розвитку маркетингу	18	2	2	10	2	ІРС, РЗ/4
Модульна контрольна робота 1						30
Разом за змістовим модулем 1	50	6	6	32	2	40
Змістовий модуль 2. Маркетинг світових ринків						
Тема 4. Світовий ринок товарів	18	2	2	12	2	ІРС/5
Тема 5. Світовий ринок послуг	18	2	2	12	2	ІРС/5
Тема 6. Регіональні ринки товарів і послуг Європи і Північної Америки.	16	2	2	12	-	ІРС, ДБ/5
Тема 7. Регіональні ринки товарів і послуг Латинської Америки	16	2	2	12	-	ДС/5
Тема 8. Регіональні ринки товарів і послуг Азії	16	2	2	12	-	ІРС/5
Тема 9. Регіональні ринки товарів і послуг Африки, Австралії та Океанії	16	2	2	12	-	ІРС,ДБ/5
Модульна контрольна робота № 2						МКР/30
Разом за змістовим модулем 2	100	12	12	72	4	60
Всього годин/Балів	150	18	18	104	8	100

*Форма контролю: ДС – дискусія, ДБ – дебати, Т – тести, ТР – тренінг, РЗ/К – розв'язування задач / кейсів, ІНДЗ / ІРС – індивідуальне завдання / індивідуальна робота студента, РМГ – робота в малих групах, МКР / КР – модульна контрольна робота/ контрольна робота, Р – реферат, а також аналітична записка, аналітичне есе, аналіз твору тощо.

Таблиця 5

Структура навчальної дисципліни для заочної форми навчання

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лекції.	Практичні роботи.	Самостійна робота	Консультації	Форма контролю */ Бали
Тема 1. Світовий ринок товарів	26	2	-	20	4	ІРС, РЗ/8
Тема 2. Світовий ринок послуг	30	2	2	20	4	ІРС/8
Тема 3. Регіональні ринки товарів і послуг Європи і Північної Америки	28	2	2	20	4	ІРС/8
Тема 4. Регіональні ринки товарів і послуг Азії	28	2	2	20	4	ІРС, ДБ/8
Тема 5. Регіональні ринки товарів і послуг Африки, Австралії та Океанії	28	2	2	24	2	ІРС, ДБ/8
Модульна контрольна робота						60
Всього годин / Балів	150	10	8	114	18	100

*Форма контролю: ДС – дискусія, ДБ – дебати, Т – тести, ТР – тренінг, РЗ/К – розв’язування задач / кейсів, ІНДЗ / ІРС – індивідуальне завдання / індивідуальна робота студента, РМГ – робота в малих групах, МКР / КР – модульна контрольна робота/ контрольна робота, Р – реферат, а також аналітична записка, аналітичне есе, аналіз твору тощо.

Завдання для самостійного опрацювання

Таблиця 6

№ з/п	Тема
1	Сучасні напрямки розвитку управлінської думки
2	Концепції маркетингу
3	Внутрішнє і зовнішнє середовище
4	Стратегічне планування та розробка стратегії
5	Організаційна культура та корпоративний імідж
6	Сутність теорії “ієрархії потреб” за М. Туган-Барановським і А. Маслоу
7	Концепції розвитку маркетингу. Фактори, що впливають на поведінку організацій-споживачів
8	Сегментація ринку
9	Життєвий цикл товарів
10	Класифікація товарів. Сутність маркетингової цінової політики
11	Реклама. Класифікація реклами. Рекламна політика організації
12	«Паблік рілейшнз» (організація зв’язків з громадськістю)
13	Розповсюдження товарів і послуг
14	Система маркетингових комунікацій підприємства
15	Сутність маркетингового планування

ІV. ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

Політика викладача щодо студента

Для одержання високого рейтингу необхідно виконувати наступні умови:

- не пропускати навчальні заняття, не спізнюватися на них та не займатися сторонніми справами на заняттях;
- чітко й вчасно виконувати навчальні завдання та завдання для самостійної роботи;
- брати участь у контрольних заходах (поточний, модульний, підсумковий та контроль самостійної роботи).

За об'єктивних причин (наприклад, хвороба) навчання може відбуватись в он-лайн формі (змішана форма навчання) за погодженням із деканатом та керівником курсу.

Політика щодо академічної доброчесності

Прослуховуючи цей курс, Ви погодились виконувати положення принципів академічної доброчесності:

- виконувати всі поточні завдання та підсумковий контроль самостійно без допомоги сторонніх осіб;
- списування під час контрольних заходів (в т. ч. із використанням мобільних пристроїв) заборонено;
- надавати для оцінювання лише результати власної роботи;
- не публікувати відповіді на питання, що використовуються в рамках курсу для оцінювання знань студентів.

Політика щодо дедлайнів та перескладання

Самостійно вивчати матеріал пропущеного заняття, за умов не виконання завдань практичного або лабораторного занять відпрацювати їх під керівництвом викладача та захистити у час передбачений графіком консультацій викладача.

Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (до -50 %). Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин.

V. ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ

Рейтингову кількість балів здобувача освіти формують бали, отримані за модульні контрольні роботи, (максимум – 60 балів) та виконання завдань тем змістових модулів (максимум – 40 балів).

До модульної контрольної роботи допускаються здобувачі освіти, які опрацювали весь обсяг теоретичного матеріалу в т.ч. і матеріал самостійно, виконали практичні роботи.

Форма підсумкового контролю – залік.

На залік виносяться основні питання, типові та комплексні задачі, ситуації, завдання, що потребують творчої відповіді та уміння синтезувати отриманні знання і застосовувати їх під час розв'язання практичних задач.

До заліку не допускається здобувач вищої освіти, який набрав менше ніж 20 балів за навчальну роботу впродовж семестру, не виконав і не здав усі практичні завдання, не відвідував без поважних причин більшу частину лекцій.

Орієнтований перелік питань до заліку

1. Маркетинг в сучасному житті суспільства
2. Об'єкти маркетингових досліджень.
3. Маркетинг товарів, послуг, некомерційний та міжнародний маркетинг.
4. Необхідність вивчення територіальних (географічних) аспектів маркетингової діяльності.
5. Предмет маркетингової географії.
6. Зміст і завдання курсу. Методика маркетингових досліджень.
7. Концепція і склад системи маркетингової інформації.
8. Методи маркетингової географії.
9. Зв'язки маркетингової географії з іншими суспільно-географічними дисциплінами.
10. Основні поняття курсу: потреби, запити, товари, послуги, обмін, обладнання, ринок.
11. Визначення маркетингу як виду суспільної людської діяльності, його завдання та мета.
12. Сучасні концепції маркетингу. Економічні, соціальні, етико-психологічні аспекти маркетингу.
13. Управління маркетинговою діяльністю.
14. Фактори маркетингової діяльності. Фактори мікро- та макросередовища.
15. Географічні фактори формування маркетингового середовища. Територія як об'єкт маркетингу.
16. Сутність світового ринку та сучасні тенденції розвитку.
17. Ринок як основний об'єкт дослідження маркетингу.
18. Товарні та регіональні ринки як об'єкт маркетингової географії.
19. Сегментування ринку. Структура світового ринку: соціально-економічна, галузево-товарна, регіональна. Географічний підхід до сегментування ринку.
20. Попит і пропозиція на світових ринках товарів і послуг.
21. Закономірності і фактори ціноутворення, види цін.
22. Кон'юнктура цін світового ринку.
23. Монополізація та конкуренція на світових ринках товарів і послуг.
24. Транснаціональні корпорації в боротьбі за зовнішні ринки. Міжнародне регулювання світових ринків.
25. Лібералізація і протекціонізм у зовнішній торгівлі. Світова організація торгівлі.
26. Україна на світових ринках товарів і послуг.
27. Поняття товарної структури світового ринку. Міжнародний поділ праці та його роль у формуванні експортних товарних ресурсів.
28. Кон'юнктура і динаміка цін на основні товарні групи на світовому ринку.
29. Характеристика основних ринків.
30. Проблеми виходу України на світові товарні ринки.
31. Товари народного споживання в світовій економіці і торгівлі. Чинники формування спеціалізованих товарних ринків непродовольчих та продовольчих товарів.

32. Характеристика світового ринку непродовольчих ТНС, світові ринки текстильних, спортивних, галантерейних товарів, взуття, парфумів і медикаментів.
33. Структура світового продовольчого ринку. Характеристика світових ринків: зерна, цукру і м'ясо-молочних товарів, олії, риби, напоїв, кави, чаю, прянощів, плодів, овочів та фруктів.
34. Україна на світових ринках товарів народного споживання.
35. Роль і місце послуг в світовій економіці постіндустріальної епохи.
36. Міжнародна торгівля ліцензіями, патентами та винаходами ("ноу-хау").
37. Світовий лізинговий ринок.
38. Світовий ринок інжинірингових, консалтингових та франчайзингових послуг.
39. Світовий валютно-кредитний та банківський ринки.
40. Світовий ринок туристичних та фрахтових послуг.
41. Україна на світових ринках послуг.
42. Роль Європи і Північної Америки у світовому господарстві.
43. Галузева (товарна) і територіальна структура європейського ринку. Європейський Союз, зона Євро.
44. Провідні ринки Західної Європи: наукомісткого машинобудування, високотехнологічних товарів, продовольства, послуг, туризму тощо. Особливості східноєвропейського ринку.
45. Ринок Центральної і Східної Європи – СЕФТА. Регіональні ринки країн Балтійського моря, Організації Чорноморського економічного співробітництва (ОЧЕС), участь в них України.
46. Північноамериканська зона вільної торгівлі – НАФТА. Економічні і політичні аспекти північноамериканської інтеграції.
47. Характеристика латиноамериканських регіональних ринків – зони вільної торгівлі Південної Америки (Андської групи), Спільного ринку країн "південного конусу" (МЕРКОСУР), Спільного ринку центральноамериканських і країн Карибського басейну (КАРІКОМ).
48. Азіатські регіональні ринки товарів і послуг. Спільний арабський ринок.
49. Зони вільної торгівлі країн Південно-Східної Азії – АСЕАН.
50. Ринок країн Азіатсько-Тихоокеанського співробітництва Африканські регіональні ринки товарів і послуг та їх характеристика – Спільний ринок країн Магрибу;
51. Західно-африканський спільний ринок (ЗАЕС); зона преференційної торгівлі країн Східної і Південної Африки (КОМЕСА), економічне товариство центральноафриканських держав (ЕККАС).
52. Економічне товариство країн Великих Африканських озер (СЕПГЛ) та ін.

VI. ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ

Навчальна дисципліна оцінюється за 100 бальною шкалою. Переведення балів внутрішньої 100 бальної шкали в національну шкалу здійснюється наступним чином:

Таблиця 7

Шкала оцінювання

Оцінка в балах за всі види навчальної діяльності	Оцінка
---	--------

90–100	Зараховано
82–89	
75–81	
67–74	
60–66	
1–59	Не зараховано

VII. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Жарська І. О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові вправи: навч. посібник. Одеса: Атлант, 2016. 262 с.
2. Кузьмін О. Є, Мельник О. Г. Теоретичні та прикладні засади менеджменту: навч. посібник. Львів: Національний університет “Львівська політехніка”, 2006.
3. Нетреба І. О. Основи маркетингу: навч. посібник для студентів неекономічних спеціальностей. К.: Вік принт, 2013. 122 с.
4. Осовська Г. В., Осовський О. А. Основи менеджменту. Підручник. К.: Кондор, 2006.
5. Стадник В. В., Йохна М. А. Менеджмент: підручник. К.: Академвидав, 2007.
6. Стеченко А. Д., Дука А. П. Словник-довідник з менеджменту. К.: Федерація профспілок України. Інститут туризму, 1999.
7. Хміль Ф.І. Основи менеджменту: підручник. К.: Академвидав, 2007.
8. Яцура В. В., Жук О. П. Менеджмент: навч. посібник. Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2008.
9. Мороз Л. А., Чухрай Н. І. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Інф. видавн. центр «Інтелект» Державного університету «Львівська політехніка», 1999.
10. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. К.: Лібра, 2006.
11. Бутенко Н. В. Маркетинг: підручник. К.: Атіка, 2008.
12. Бородкіна Н. О. Маркетинг: навч. посібник. – К.: Кондор, 2007.
13. Черномаз П. О. Маркетингова географія: історія виникнення і перспективи розвитку в Україні. *Красзнавство. Географія. Туризм*. 2002. № 21. С. 8.
14. Черномаз П. О. Маркетингова географія: теоретико-методологічні основи. : автореферат дис. .канд. геогр. наук : 11.00.02; КНУ ім. Тараса Шевченка. [б. м.], 2000. 20 с

Інформаційні ресурси

1. Огляд цін українського та світового товарних ринків [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pricereview.com.ua/>
2. Статистика світових і регіональних ринків [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2012_e/its12_toc_e.htm
3. Світові товарні ринки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cmmarket.ru/>