

## **Анотація вибіркової дисципліни «Географічний маркетинг»**

Навчальна дисципліна досліджує теоретико-методологічні та методичні основи маркетингового аналізу, технологію прийняття рішень з використанням просторових даних у процесі планування і здійснення діяльності в сфері збуту продукції, управління просторово-розподіленими об'єктами, що характеризують споживача, конкурентну ситуацію і інфраструктуру території. Розглядаються питання формування ринку (споживчих і промислових товарів) та його складових: попиту, пропозиції, ціноутворення, просування товару на сучасному ринку реклами, а також територіальні прояви виробничо-споживчого ринку. Висвітлюються питання роботи будь-якої організації, її рекламної політики, пропаганди, стимулювання збуту, попиту за рахунок активізації маркетингової діяльності. Розглядаються питання маркетингової діяльності у конкурентному середовищі.

Набуті компетентності дадуть можливість визначати головні елементи комплексу маркетингу, розрізняти види маркетингу, залежно від попиту і пропозицій; визначати маркетингові проблеми і мету маркетингового дослідження та аналізувати результати досліджень; оцінити конкурентоспроможність товару і пропонувати заходи щодо його підвищення; обґрунтовувати доцільність підвищення або зниження цін. Застосовувати на практиці управління різноманітними суспільно-економічними процесами у сучасному ринковому середовищі.