

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки

Факультет (інститут) географічний

Кафедра економічної та соціальної географії

СИЛАБУС

вибіркової навчальної дисципліни

Маркетингова географія

(назва дисципліни)

підготовки бакалавра

(назва освітнього рівня)

спеціальності 014 Середня освіта (Географія)

(шифр і назва спеціальності)

освітньої програми Географія. Економіка

(назва освітньо-професійної, освітньо-наукової / освітньо-творчої програм)

Силабус навчальної дисципліни «МАРКЕТИНГОВА ГЕОГРАФІЯ»
підготовки бакалавр, галузі знань 01 Освіта / Педагогіка, спеціальності
014 Середня освіта (Географія), за освітньою програмою «Географія.
Економіка».

Розробник: Пугач С. О. доцент кафедри економічної та соціальної географії,
кандидат географічних наук, доцент

**Силабус навчальної дисципліни затверджено на засіданні кафедри
економічної та соціальної географії**
Протокол № 1 від 30 серпня 2021 р.

В. о. завідувача кафедри: _____



Погребський Т. Г.

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

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 (Спеціалізація): Географія. Економіка перший (бакалаврський) рівень освіти	Вибіркова
Кількість годин/кредитів 150/5		Рік навчання – 4
		Семестр – 8-ий
		Лекції – 30 год.
		Практичні (семінарські) – 30 год.
ІНДЗ: <u>немає</u>		Самостійна робота – 80 год.
	Консультації – 10 год.	
		Форма контролю: екзамен
Мова навчання		українська

ІНФОРМАЦІЯ ПРО ВИКЛАДАЧА

Викладач	Пугач Сергій Олександрович
Науковий ступінь	Кандидат географічних наук
Вчене звання	Доцент кафедри географії
Посада	Доцент кафедри економічної та соціальної географії
Профайл	https://wiki.mnu.edu.ua/wiki/Пугач_Сергій_Олександрович
Телефон	+380501411548
e-mail	sergiy.puhach@vnu.edu.ua
Дні занять	http://194.44.187.20/cgi-bin/timetable.cgi?fbclid=IwAR0Ig022kgG6uqz4BeDLiLMQDb3XNDI40ZsBSW2E1TvkH_rkfv9pCCroHB4
Консультації	Очні консультації: 2 академічні години кожен четвер 13.25-14.45, аудиторія С-620

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Анотація курсу

Навчальна дисципліна «Маркетингова географія» є складовим елементом багатогранного блоку загальної підготовки бакалавра галузі знань «01 Освіта / Педагогіка»; спеціальності 014 Середня освіта (Географія); освітньої програми «Географія. Економіка.»

Маркетинг в сучасних умовах має особливе значення для студентів-географів освітянського напрямку. Адже знання і впровадження принципів маркетингу дає змогу майбутнім фахівцям досягти позитивних результатів у своїй діяльності після завершення навчання. Навчальна дисципліна присвячена вивченню головних понять маркетингу, елементів комплексу маркетингу, зокрема внутрішнього і зовнішнього середовища, що формує суть і зміст дисципліни. 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

Пререквізити

Студенти повинні мати загальні знання з географії та природничих наук.

Постреквізити

Даний курс є теоретико-методичним базисом для подальшого вивчення комплексних та синтетичних суспільно-географічних дисциплін, а також предметів спеціалізації. Дисципліна також акцентує увагу на обов'язкові географічні та економічні аспекти для вивчення у закладах загальної середньої освіти.

Мета і завдання навчальної дисципліни

Метою викладання дисципліни «Маркетингова географія» є формування сучасного управлінського мислення, основ системного керування організаціями будь-яких видів – ухвалення адекватних управлінських рішень на майбутньому місці роботи. Формування у студентів-географів знань із теоретичних основ та практичних навиків із основ маркетингу.

Основними завданнями дисципліни «Маркетингова географія» є:

- освоїти головні терміни і поняття, що характеризують маркетинг як наукову дисципліну;
- оволодіти теоретико-методологічними основами маркетингу;
- вивчити складові елементи дисциплін, методи реалізації їх функцій та забезпечення взаємозв'язків між ними;
- вивчити основні соціально-економічні аспекти маркетингової географії та її територіальні прояви;

– виробити навички в організації маркетингу, які б можна було використовувати на практиці

Згідно з вимогами освітньо-кваліфікаційної програми студенти повинні:

знати: основні історичні етапи розвитку предметної області (ПРН 1); термінологію і номенклатуру, розуміти основні концепції, теорії та загальну структуру географічної та економічної наук, закони і закономірності, різні погляди на проблемні питання сучасної географії й економіки (ПРН 10); роль і місце України у сучасному світі в контексті географічних та економічних чинників її розвитку (ПРН 14);

вміти: оперувати базовими категоріями та поняттями спеціальності (ПРН 5); пояснювати просторову диференціацію географічної оболонки і географічного середовища на глобальному, регіональному та локальному територіальних рівнях (ПРН 12); пояснювати зміни, які відбуваються у географічному середовищі під впливом природних і антропогенних чинників, формулювати наслідки і детермінанти в контексті концепції сталого розвитку людства (ПРН 13); володіти методами навчання, користуватися географічною та картографічною мовою в навчальному процесі, застосовувати алгоритми використання картографічної продукції при характеристиці окремих географічних об'єктів і територій (ПРН 15).

Результати навчання (компетентності)

До кінця навчання студенти набудуть такі компетентності:

загальні компетентності:

- здатність свідомо ставитись до вимог суспільства, усвідомлювати свої права та обов'язки як громадянина України, діяти на засадах етичних мотивів соціально, відповідально і свідомо (ЗК-1);
- знання й розуміння предметної професійної діяльності та здатність до професійного розвитку та навчання впродовж життя (ЗК-2);
- здатність до використання сучасних, у тому числі інформаційних технологій, володіння навичками застосування програмних засобів (ЗК-3);
- здатність до пошуку, обробки та критичного аналізу інформації з різних джерел, до інноваційного мислення, креативності, до генерування нових ідей (ЗК-8);
- здатність до використання знань в практичній діяльності, до адаптації та дії в нових умовах (ЗК-9).

спеціальні (фахові, предметні) компетентності:

- здатність застосовувати набуті географічні, економічні та психолого-педагогічні компетентності для формування в учнів ключових і предметних компетентностей на рівні базової середньої освіти (ФК-1);
- здатність використовувати поняття, концепції, теорії географії й економіки для комплексної характеристики природних та соціально-економічних явищ і процесів на різних просторових рівнях (глобальному, регіональному, в межах України, локальному) (ПК-1);

- Здатність усвідомлювати сутність взаємозв'язків між природним середовищем та людиною, розуміти і пояснювати стратегію сталого розвитку людства (ПК-2);

- здатність пояснювати закономірності територіальної організації суспільного виробництва, просторових процесів та форм організації життя людей у світі, його регіонах і країнах (ПК-4);

- здатність встановлювати роль і місце України у сучасному світі в контексті географічних чинників її розвитку, аналізувати і пояснювати особливості геопросторової організації її природи, населення і господарства (ПК-5);

- Здатність виконувати польові дослідження (природних, суспільних об'єктів і процесів), спроможність проводити педагогічні дослідження, інтерпретувати отримані результати, застосовувати їх у професійній діяльності (ПК-6);

- здатність пояснювати закономірності територіальної організації суспільного виробництва, просторових процесів і форм організації життя людей у світі, регіонах, країнах (ПК-9);

- здатність виконувати прийоми опису, аналізу, систематизації інформації, отриманої із загальногеографічних та тематичних карт, представляти за картами комплексну географічну оцінку території, укладати картографічні твори з використанням сучасних інформаційних технологій (ПК -10).

Структура навчальної дисципліни: денна форма навчання

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лекції.	Практичні роботи	Самостійна робота	Консультації	Форма контролю */ Бали
Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні основи маркетингової географії						
Тема 1. Теоретико-методологічні основи маркетингової географії та геомаркетингу	20	4	4	2	10	ДС, РЗ, ІРС /5
Тема 2. Особливості геомаркетингу	19	4	4	1	10	ДС, РЗ, ІРС /5
Тема 3. Види геомаркетингу	19	4	4	1	10	ДС, РЗ, ІРС /5
Тема 4. Геомаркетингові дослідження	19	4	4	1	10	ДС, РЗ, ІРС /5
Модульна контрольна робота №1						МКР / 30
Разом за модулем 1	77	16	16	5	40	50
Змістовий модуль 2. Прикладні аспекти маркетингової географії						
Тема 5. Збір просторої маркетингової інформації. Формування ринку геомаркетингових даних на основі даних дистанційного зондування	19	4	4	1	10	ДС, РЗ, ІРС /5
Тема 6. Системи та методи аналізу даних у геомаркетинзі	20	4	4	2	10	ДС, РЗ, ІРС /5
Тема 7. Основні прикладні задачі геомаркетингу	19	4	4	1	10	ДС, РЗ, ІРС /5
Тема 8. Використання геомаркетингу у різних сферах	15	2	2	1	10	ДС, РЗ, ІРС /5
Модульна контрольна робота №2						МКР / 30
Разом за модулем 2	73	14	14	5	40	50
Всього годин / Балів	150	30	30	10	80	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

Завдання самостійної роботи студентів вважаються виконаними, якщо вони: здані у визначені терміни; повністю виконані (розкривають тему завдання); не мають логічних і розрахункових помилок.

Методи та форми навчання

Словесні методи: лекція, пояснення, розповідь, бесіда: відбувається з використанням традиційних засобів навчання у поєднанні з засобами ІКТ.

Наочні методи: мультимедійні презентації.

Практичні методи: розв'язування задач з професійно-орієнтованим змістом.

Методи стимулювання інтересу до навчання і мотивації: дискусії і диспути, створення ситуації пізнавальної новизни та зацікавленості.

Методи контролю: індивідуальне та фронтальне опитування, дискусія, модульний контроль за допомогою тестування, залік.

Методи самоконтролю: самостійний пошук помилок, уміння самостійно критично оцінювати свої знання, визначати пріоритетні напрямки власного навчального процесу, самоаналіз.

Форми роботи: індивідуальна, групова, фронтальна.

Форми організації навчання: лекційні заняття, практичні заняття, самостійна робота студентів, контрольні заходи.

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;
- виключати мобільний телефон під час занять і під час контролю знань;
- брати участь у контрольних заходах (поточний, модульний, підсумковий та контроль самостійної роботи).

За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) 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 усі 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 вдаватися до кроків, що можуть нечесно покращити Ваші результати чи погіршити/покращити результати інших студентів;
- 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 практичних 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 -25 %). Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин.

ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ

Рейтингову кількість балів здобувача освіти формують бали, отримані за дві модульні контрольні роботи, які проводяться у формі тестування (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 у т.ч. і матеріал самостійно, виконали практичні роботи. Модульний контроль проводиться у вигляді тестування, завдання якого обов'язково включають матеріал, який передбачено до самостійного опрацювання студентами. Контрольна робота складається з 3 питань. За кожну правильну відповідь студент отримує 10 балів (разом – 30).

Рейтинг студента з навчальної роботи визначається відповідно до «Положення про організацію контролю та оцінювання навчальних досягнень здобувачів освіти...» у Волинському національному університеті імені Лесі Українки.

Якщо у підсумку виконання усіх видів навчальної роботи з даної дисципліни студент набирає не менше 75 балів, то вона може бути зарахована як підсумкова оцінка з навчальної дисципліни. У протилежному випадку, або за бажанням підвищити рейтинг, студент складає екзамен. При цьому бали, набрані за результатами модульних контрольних робіт, анулюються. Екзаменаційна оцінка визначається в балах (від 0 до 60) за результатами виконання екзаменаційних завдань.

На екзамен 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 екзамену 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 ЕКЗАМЕНУ

1. Суть поняття та предметна область маркетингової географії.
2. Суть поняття та предметна область геомаркетингу.

3. Сутність маркетингу і його сучасні концепції. Понятійний апарат і категорії маркетингу.
4. Сучасна система маркетингу та його складові.
5. Ринкова сегментація і позиціонування.
6. Цілі маркетингу та його багатоаспектність.
7. Інформаційний маркетинг.
8. Телепроспектинг та автоматизований маркетинг.
9. Сегментування ринку.
10. Особливості та призначення сегментації ринку.
11. Критерії сегментації ринку.
12. Сегментація ринку та споживачі.
13. Сегментація ринку інформаційних продуктів.
14. Особливості геомаркетингу. Локалізація даних.
15. Особливості геомаркетингу. Організація даних.
16. Особливості геомаркетингу. Структурний аналіз.
17. Геомаркетингова інформаційна система.
18. ГІС як основа геомаркетингової системи.
19. Багатоаспектність геомаркетингу.
20. Геомаркетинг місць.
21. Природноресурсний геомаркетинг.
22. Додаткові види геомаркетингу.
23. Політичний геомаркетинг.
24. Види та завдання геомаркетингових досліджень.
25. Геомаркетингове середовище.
26. Інформація у геомаркетингових дослідженнях.
27. Отримання даних методами інформаційної розвідки.
28. Збір просторової інформації. Вихідні та уніфіковані просторові дані.
29. Основні характеристики просторових об'єктів.
30. Форма та формат просторових даних.
31. Первинні та вторинні просторові дані.
32. Основні технології збору просторових даних.
33. Система глобального позиціонування GPS.
34. Формування ринку геомаркетингових даних на основі дистанційного зондування.
35. Ринок даних дистанційного зондування.
36. Системи і методи аналізу даних у геомаркетингу.
37. Статистичні методи аналізу маркетингових даних.
38. Використання «дерева рішень» у маркетинговій географії.
39. Нейронні мережі у маркетинговій географії.
40. Генетичні алгоритми у маркетинговій географії.
41. Еволюційне програмування у маркетинговій географії.
42. Аналіз даних у геомаркетингових дослідженнях
43. Основні задачі геомаркетингу. Задача пошуку.
44. Задача просторового сегментування.
45. Задача геомаркетингового прогнозування.

46. Аналіз та моделювання вторинних даних у маркетинговій географії.
47. Методи прогнозування у маркетинговій географії.
48. Прогнозні моделі та їх характеристики.
49. Верифікація прогнозу.
50. Вибір методу прогнозування.
51. Кількісна оцінка попиту.
52. Задача геокодування.
53. Задача графічного представлення геомаркетингових даних.
54. Задача оцінки природних ресурсів.
55. Задача розміщення.
56. Задача логістики.
57. Задача оцінки земельних ресурсів.
58. Практичне використання геомаркетингу.
59. Організація геомаркетингових служб.
60. Контроль геомаркетингової діяльності.

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ

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

Оцінка в балах за всі види навчальної діяльності	Оцінка
90 – 100	Відмінно
82 – 89	Дуже добре
75 - 81	Добре
67 -74	Задовільно
60 - 66	Достатньо
1 – 59	Незадовільно

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ТА ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСИ

Основна

1. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: Пер. с англ.: Учеб. пособие. 2-е издание. Москва : Издательский дом «Вильямс», 2000. 688 с.
2. Дорошенко В. І. Маркетингова географія: тексти лекцій. Київ : Київський університет, 2008. 56с.
3. Жарська І. О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові вправи : навч. посіб. Одеса: Атлант ВОІ СОІУ, 2016. 284 с.
4. Маркетинг : підруч. / за заг. ред. д.е.н., проф. М. М. Єрмошенка, д.е.н.,
5. Маркетинг. Навч. посіб. / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг.ред. проф. А.О. Старостіної. Київ : «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.

6. проф. С. А. Єрохіна. Київ : Національна академія управління, 2011. 632 с.
7. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
8. Цветков В. Я. Геомаркетинг: прикладные задачи и методы. Москва : Финансы и статистика, 2002 . 239 с.
9. Черномаз П. О. Маркетингова географія: теоретико-методологічні основи : автореф. дис... канд. географ. наук: 11.00.02. Київ, 2000. 20 с.
10. Cliquet G. (ed.). Geomarketing: Methods and strategies in spatial marketing. John Wiley & Sons, 2013. 659 p.

Додаткова

11. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Стратегічний маркетинг: підручник. Київ, 2012. 612 с.
12. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навч. посібник. Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
13. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: підручник. Київ : КНЕУ, 1998. 238 с.
14. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Київ : Лібра, 2002. 712 с.
15. Крикавський Є. В., Третьякова Л. І., Косар Н. С. Стратегічний маркетинг: навч. посібник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2012. 256 с.
16. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: навч.-метод. посібник. Київ : КНЕУ, 2001. 306 с.
17. Петруня Ю. Є., Андрєєва Т. Є., Сичова О. Є. Маркетинг: навч. посібник. Київ : Знання, 2013. 108 с.
18. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
19. Сергеев А. Маркетинговые исследования с помощью Excel 2007. СПб.: Питер, 2009. 224 с.
20. Скибінський С. В. Маркетинг. Львів, 2000. 325 с.
21. Смит П.Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход: Пер. с англ. Киев : Знання-Прес, 2003. 796 с.
22. Соціальна географія : підручник / за ред. Л. Немець, К. Мезенцева. Київ : Фенікс, 2019. 304 с.
23. Сударкіна С. П. Стратегічний маркетинг і товарно-інноваційна політика: текст лекцій. Харків: НТУ «ХПІ», 2010. 116 с.
24. Ткаченко Н. Б. Маркетингова товарна політика : навч. посібник. Київ: КДТЕУ, 2000. 149 с.
25. Тоффлер Б. Э., Имбер Дж. Словарь маркетинговых терминов. Москва : Инфра-М, 2000. 654 с.
26. Шаблій О. І. Основи загальної суспільної географії. Підручник. Львів : Вид. центр ЛНУ ім. І.Франка, 2003. 444 с.

27. A Modern Dictionary of Geography / by M. Witherick, S. Ross, J. Small. 4th Ed. London : Arnold, 2001. 293 p.

28. Elsevier's Dictionary of Geography in English, Russian, French, Spanish and German / compiled by V.M. Kotlyakov and A.I. Komarova. Amsterdam - Boston - Heidelberg - London - New York - Oxford Paris - San Diego - San Francisco - Singapore - Sydney - Tokyo : Elsevier, 2007. 1048 p.

29. Encyclopedia of Human Geography / Edited by B. Warf. London-New Deli: SAGE Publications, 2006. 648 p.

30. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* / eds. N. J. Smelser, P. B. Baltes. Pergamon, 2001, 17500 p.

31. The Dictionary of Human Geography / Edited by D. Gregory, R. Johnston, G. Pratt, M. J. Watts, and S. Whatmore. 5th Edition. Chichester : Wiley Blackwell, 2009. 1071 p.

Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті

1. Головне управління статистики у Волинській області. Офіційний веб-сайт. URL: <http://www.lutsk.ukrstat.gov.ua/>
2. Державна служба статистики України. Офіційний веб-сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Класифікатор видів економічної діяльності. *Офіційний сайт Державної регуляторної служби України*. URL: <http://www.dkrp.gov.ua/info/842>.
4. World Bank. URL: Режим доступу : <http://www.worldbank.org>.
5. Worldometer. Website. URL: <http://www.worldometers.info>