

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Кафедра соціально-економічної географії і регіоназнавства



“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Проректор з науково-педагогічної роботи

А. В. Пантелеймонов

20 18 р.

Робоча програма навчальної дисципліни

**ПРАКТИКУМ: ГЕОМАРКЕТИНГ І ЛОГІСТИКА В РЕГІОНАЛЬНОМУ
РОЗВИТКУ**

рівень вищої освіти	<u>магістр</u>
галузь знань	<u>10 – Природничі науки</u>
спеціальність	<u>106. Географія</u>
освітня програма	<u>Економічна, соціальна географія та регіональний розвиток</u>
спеціалізація	_____
вид дисципліни	<u>за вибором</u>
факультет	<u>геології, географії, рекреації і туризму</u>

2018 / 2019 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження Вченою радою факультету геології, географії, рекреації і туризму

«30» серпня 2018 року, протокол № 10

РОЗРОБНИК ПРОГРАМИ: К. Ю. Сегіда, д. геогр. н., доцент

Програму схвалено на засіданні кафедри соціально-економічної географії і регіоназнавства

Протокол № 11 від «28» серпня 2018 р.

Завідувач кафедри

(підпис)

(Німець Л. М.)

(прізвище та ініціали)

«28» серпня 2018 р.

Програму погоджено методичною комісією факультету геології, географії, рекреації і туризму

Протокол № 1 від «27» серпня 2018 р.

Голова методичної комісії

(підпис)

(Жемеров О. О.)

(прізвище та ініціали)

«27» серпня 2018 р.

(підпис)

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Практикум: Геомаркетинг і логістика в регіональному розвитку» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки магістрів за спеціальністю 106 Географія освітньою програмою «Економічна, соціальна географія та регіональний розвиток».

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Метою викладання навчальної дисципліни є навчити студентів професійно орієнтуватися в головних питаннях геомаркетингу та географії ринку, та геологістики та географії сучасних комунікацій, сформувані у них розуміння головних підходів та методів для впровадження отриманих знань у практичній діяльності з регіонального розвитку.

1.2. Основними завданнями вивчення дисципліни є

- сформувати знання основ вивчення рингу та геомаркетингових досліджень, оволодіти запропонованими методами аналізу та прогнозу на основі територіально-розподіленої інформації для різних ринків та окремих сегментів для потреб регіонального розвитку;
- сформувати знання основ вивчення геологістики, транспортних, логістичних та комунікаційних мереж, оволодіти знаннями запропонованих методів аналізу та прогнозу для потреб регіонального розвитку.

1.3. Кількість кредитів – 5.

1.4. Кількість годин – 150.

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
За вибором	
денна форма навчання	заочна форма навчання
Рік підготовки	
1-й	1-й
Семестр	
2-й	2-й
Лекції	
12 год.	10 год.
Практичні, семінарські	
24 год.	14 год.
Лабораторні	
Самостійна робота	
114 год.	126 год.
Індивідуальні завдання:	

1.6. Заплановані результати навчання:

У результаті вивчення дисципліни студенти мають знати, що являє собою геомаркетинг та які його завдання для регіонального розвитку; ринок та його кон'юнктура; методи геомаркетингового аналізу та прогнозу, пошук оптимальних місць розташування об'єктів різних сфер на основі територіально-розподільної інформації та із застосування ГІС-технологій; сфери застосування та особливості вирішення просторових задач для аналізу, планування та управління в регіональному розвитку; що являє собою геологістика, види та принципи побудови логістичних інформаційних систем, значення для регіонального розвитку; напрями та особливості застосування інформаційних технологій у логістиці та їх ефективність; методи аналізу логістичних систем та прийняття логістичних рішень, теоретичні основи географії комунікацій, методи аналізу комунікаційно-географічних об'єктів. У результаті вивчення дисципліни студенти мають навчитися застосовувати методи геомаркетингового аналізу та прогнозу, шукати оптимальні місця розташування об'єктів різних сфер на основі територіально-розподільної інформації та із застосуванням ГІС-технологій; вирішувати просторові задачі для аналізу, планування та управління в галузі регіонального розвитку; вміти застосовувати інформаційні технології у логістиці; застосовувати методи аналізу логістичних систем та прийняття логістичних рішень. Студенти набувають фахових компетентностей, зокрема здатність застосовувати методи геомаркетингу та логістики у сфері регіонального розвитку та управління.

2. Тематичний план навчальної дисципліни

Розділ 1. Геомаркетинг у регіональному розвитку

Тема 1.1. Поняття про маркетинг та геомаркетинг. Місце геомаркетингу у регіональному розвитку.

Концепція маркетингу. Основні види маркетингу та сфери їх застосування. Основні функції маркетингу. Маркетингове середовище. Поняття про ринок, його складові, попит, пропозицію, кон'юнктуру, важелі регулювання. Просування товару і маркетингові комунікації. Реалізація товару і система маркетингових комунікацій. Розподіл та збут продукції. Поведінка покупця. Фактори культурного, соціального, особистого, психологічного порядку. Процес прийняття рішення про покупку. Етапи процесу сприйняття товару-новинки. Ринок підприємств і поведінка покупців. Особливості ринку підприємств. Ринок товарів промислового призначення. Ринок проміжних продавців. Ринок державних установ. Система маркетингових комунікацій. Поняття геомаркетингу, його складові, задачі, галузі його практичного застосування. Місце та функції геомаркетингу для регіонального розвитку.

Тема 1.2. Геомаркетингові дослідження та ГІС

Типи геомаркетингових досліджень, що застосовуються у регіональному розвитку. Моделювання та вибір територій для розміщення об'єктів різного спрямування та спеціалізації. Вибір кращих районів / територій для розміщення об'єктів. Оцінка конкретних місць під відкриття. Оптимізація / скорочення мережі. Моніторинг, оцінка та прогноз для вибору місць розташування об'єктів різних сфер (виробничої, аграрної, сфери послуг). Довгострокові чинники пов'язані з типом закладу. Короткострокові фактори пов'язані з менеджментом. Поточні методи оцінки нових торгових точок. Аналоговий підхід. Метод контрольного чек-листа. Метод фінансового аналізу. Метод з використанням гравітаційних

моделей. Регресійний аналіз. Оцінка продажів торгової точки в залежності розташування, площі та типу трафіку майбутнього підприємства. Оцінка потенціалу приміщень магазини великого формату. ГІС у геомаркетингових дослідженнях.

Розділ 2. Геологістика в регіональному розвитку

Тема 2.1. Поняття про логістику та геологістику. Місце геологістики у регіональному розвитку.

Сутність логістики та геологістики. Термінологічний апарат і методи геологістики. Етапи розвитку логістики. Сучасна концепція логістики. Суспільно-географічна логістика. Мета, завдання та функції логістики. Види логістики. Матеріальний потік та його характеристика. Види матеріальних потоків. Ознаки класифікації матеріальних потоків. Логістичні операції та їхні види. Сутність і види логістичних систем. Макрологістичні та мікрологістичні системи. Логістичні ланцюги. Головні ланки логістичних ланцюгів. Логістика та її функції для регіонального розвитку.

Тема 2.2. Транспортні мережі, їх структура та класифікації, топологічний та метричний аналіз. Топологічний та метричний аналіз транспортних мереж.

Топологічні та метричні властивості мереж. Гілки, цикли та їхні принципи. Головні групи комунікаційних мереж. Ациклічні та циклічні компоненти. Дендрити, циклічні остови та позаостовні цикли. Топологічні яруси. Класифікація за кількістю топологічних ярусів. Класи топологічної складності. Групи топологічних структур. Топоморфологічна подібність комунікаційних мереж. Граф як модель комунікаційної мережі. Головні топологічні характеристики мережі. Характеристики вузлів мережі, зв'язаності мережі, форми мережі. Головні метричні характеристики мережі. Екістичні оцінки мережі. Тріангуляція транспортного простору. Оцінка кривизни транспортного простору. Вимірювання кривизни транспортного простору. Суспільно-географічні та природно-географічні чинники. Чинники розвитку автомобільного, залізничного, водного, авіаційного транспорту. Його значення у регіональному розвитку. Показники транспортних перевезень. Показники транспортного обігу. Середні показники. Поняття транспортного пункту та вузла. Класифікації транспортних вузлів: за значенням, за поєднанням видів транспорту, за функціями, за транспортним балансом, за величиною вантажообігу. Поняття полімагістралі.

Тема 2.3. Поняття про розподільчу, транспортну, закупівельну, виробничу логістику, логістику запасів.

Сутність розподільчої логістики. Канали розподілу в логістиці. Логістичні посередники у каналах розподілу. Розподільчі центри у логістичних ланцюгах. Побудова системи розподілу. Сутність і завдання транспортної логістики. Вибір виду транспортного засобу. Транспортні тарифи. Сутність і завдання закупівельної логістики. Завдання “зробити або купити”. Вибір постачальника. Визначення економічного розміру замовлення. Система постачань “точно в термін” у закупівельній логістиці. Матеріальні запаси, причини їх створення. Види матеріальних запасів. Системи управління матеріальними запасами. Аналіз ABC-XYZ в управлінні матеріальними запасами. Запаси, що управляються продавцем. Поняття виробничої логістики. Підходи до управління матеріальними потоками у виробничій логістиці.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна форма					
	Усього	у тому числі					Усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	ср		л	п	лаб	інд	ср
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Розділ 1. Геомаркетинг у регіональному розвитку												
Тема 1.1. Поняття про маркетинг та геомаркетинг. Місце геомаркетингу у регіональному розвитку.	37	2	6			29	39	2	2			35
Тема 1.2. Геомаркетингові дослідження та ГІС	38	4	6			28	36	2	4			30
За розділом 1	75	6	12			57	75	4	6			65
Розділ 2. Геологістика у регіональному розвитку												
Тема 2.1. Поняття про логістику та геологістику. Місце геологістики у регіональному розвитку.	25	2	4			19	25	2	2			21
Тема 2.2. Транспортні мережі, їх структура та класифікації, топологічний та метричний аналіз. Топологічний та метричний аналіз транспортних мереж.	25	2	4			19	25	2	2			21
Тема 2.3. Поняття про розподільчу, транспортну, закупівельну, виробничу логістику	25	2	4			19	25	2	4			29
За розділом 2	75	6	12			57	75	6	8			61
Усього годин	150	12	24			114	150	10	14			126

4. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Геомаркетинг: сутність, завдання, значення. Поняття про ринок, просування товару та рекламу. Геомаркетинг у регіональному розвитку	2
2	Тип геомаркетингових досліджень та їх інформаційне забезпечення. ГІС у геомаркетингових дослідженнях	2
3	Геомаркетинговий аналіз для торгово-роздрібної мережі магазинів та аптек на основі територіально-розподіленої інформації	2
4	Геомаркетинговий аналіз для мережі закладів громадського харчування на основі територіально-розподіленої інформації	2
5	Геомаркетинговий аналіз для об'єктів туристичного бізнесу на основі територіально-розподіленої інформації	2
6	Геомаркетинговий аналіз для об'єктів ринку нерухомості на основі територіально-розподіленої інформації	2
7	Геологістика: сутність, завдання, значення. Географія світових комунікацій.	2
8	Чинники розвитку транспортної мережі регіону та місце у регіональному розвитку. Порівняльний аналіз транспортних систем регіонів	2
9	Топологічний та топоморфологічний аналіз транспортної мережі регіону	2
10	Порівняння та вибір постачальника. Розрахунок розміщення розподільчого логістичного центру	2
11	Логістична характеристика роботи автомобільного транспорту	2
12	Залікова контрольна робота	2
Всього		24

5. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Теорія регіонального розвитку. Поняття територіального управління та планування. Місце геомаркетингу та логістики	6
2	Маркетинг. Ключові концепції та задачі	4
3	Регулятори ринку	4
4	Територіально-розподільна інформація та методи її обробки	4
5	Досвід світових компаній у сфері геомаркетингу	4
6	Методики прогнозування продажів у нових торгових та сервісних точках.	4

7	Технології оцінки та вибору оптимального місця	4
8	Буферні зони	4
9	Науковий підхід до обґрунтування вибору місця	4
10	Законодавчі акти регулювання діяльності у галузі маркетингу та геомаркетингу	6
11	Поняття просування продукту та реклами	4
12	Геомаркетингові дослідження для потреб виробничої сфери	4
13	Геомаркетингові дослідження для потреб аграрної сфери	4
14	Геомаркетингові дослідження для потреб сфери послуг	4
15	Логістика. Ключові концепції та задачі	4
16	Галузева структура транспорту	4
17	Світовий ринок транспортно-логістичних послуг	4
18	Транспортно-логістична стратегія Європейського Союзу	4
19	Інтеграція України у світову та європейську транспортно-логістичні системи	4
20	Законодавчі акти регулювання діяльності у галузі транспорту та логістики	6
21	Моніторинг руху транспортних засобів. Системи навігації Tracking та Tracing.	4
22	Загальна класифікація та огляд основних виробників інформаційно-навігаційних систем.	4
23	Використання технологій безконтактної ідентифікації.	4
24	Інтелектуальні транспортні системи	4
25	Логістика для потреб виробничої сфери	4
26	Логістика для потреб аграрної сфери	4
27	Логістика для потреб сфери послуг	4
Всього		114

6. Індивідуальне завдання

7. Методи контролю

- Усне опитування (індивідуальне, комбіноване, фронтальне);
- Письмовий контроль ;

8. Схема нарахування балів

Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання												Контрольна робота, передбачен а навчальним планом	Разом	Залікова робота	Сум а
Розділ 1				Розділ 2											
ПСЗ 1	ПС 3 2	ПС 3 3	ПСЗ 4	ПСЗ 5	ПСЗ 6	ПСЗ 7	ПС 3 8	ПСЗ 9	ПСЗ 10	ПСЗ 11					
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	60	40	100	

ПСЗ 1, ПСЗ 2, ... – практично-семінарське заняття

Практично-семінарське заняття – 4 бали:

- доповіді за темами – 2 бали;
- відповіді на запитання, участь у дискусії – 2 бали.

Контрольна робота, передбачена навчальним планом – 16 балів:

- питання, що передбачають розгорнуті відповіді – 4 *4 бали.

Підсумкова (екзаменаційна) робота – 40 балів:

- питання, що передбачають розгорнуті відповіді – 4 *10 балів.

9. Рекомендована література:

1. Cliquet G. Geomarketing: Methods and Strategies in Spatial Marketing .- London: ISTE, 2006
2. Shyrkova K. The optimal location of a retail store .- Dissertation: master's program in Economics, National University "Kyiv-Mohyla Academy", 2005
3. Аникин О.А., Афанасьев В.А., Вилков А.Ю. Применение ГИС-технологий в аптечных сетях // ArcReview. - 2005, №4
4. Бауэрсокс Д.Д., Клосс Д.Д. Логистика: интегрированная цепь поставок: Пер. с англ. - М. ЗАО "Олимп-Бизнес", 2001. - 640 с.
5. Гаджинский А.М. Практикум по логистике. – 2-е изд., перераб и доп. – М.:Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2001. – 180с.
6. Єдина транспортна система: Навчальний посібник /Ю.В.Соболев, В.Л.Дикань, О.Г.Дейнека, І.М.Писаревський, Л.О.Поздзянкова. – Х.: ООО «Олант», 2002. – 288с.
7. Ільєнко О.В., Катерна О.К. Геологістика: Навчальний посібник / О.В Ільєнко, О.К. Катерна. – К.: НАУ, 2013. – 274 с
8. Кириченко Е.А., Лебедева Н.Я. Достаточно ли продовольственных магазинов в Москве? // ArcReview .- 2005, №4
9. Лебедева Т.А., Курушина Н.В. Использование методов геомаркетинга для территориальной организации торговли в городе Братске. // Управление каналами дистрибуции. - 2007, №3
10. Логистика: управление в грузовых транспортно-логистических системах: Учеб.пособие / Под ред.д-ра техн.наук, проф. Л.Б.Миротина. – М.: Юристь, 2002. – 414с.
11. Милославская С.В., Плужников К.И. Мультимодальные та интермодальные перевозки: Учеб.пособие. – М.: Рос. Консульт, 2001. – 368 с.
12. Моделювання і прогнозування для проектів геоінформаційних систем/ Морозов В.В., Плоткін С.Я., Поляков М.Г. та ін./ За ред. Проф. В.В. Морозова. – Херсон, Вид-во ХДУ, 2007. – 328 с.
13. Новікова А.М. Україна в системі міжнародних транспортних коридорів. – К.: НІПМБ, 2003 – 494 с.
14. Перекрест В.В. Формирование политики размещения розничных точек на основе принципов пространственного поведения потребителей. - автореф. дисс. к.э.н., М.: 2006
15. Перекрест В.В., Рюмин М.Ю., Моисеева Н.К. Влияние пространственного фактора на поведение потребителей товаров и услуг // Маркетинг услуг. - 2006, №2
16. Смирнов І.Г. Логістика: просторово-територіальний вимір. – К.:ВГЛ Обрії, 2004. – 335 с.
17. Струков Д.Р. Пространственно-временной анализ в маркетинге // ArcReview. - 2005, №4
18. Транспортная логистика: Учебник / Под общ. ред. Л.Б.Миротина. – М.: «Экзамен», 2002. – 512с.
19. Цветков В.Я. Геомаркетинг. – М.:Машиностроение, 2000. – 64 с.

10. Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відео-лекції, інше методичне забезпечення

1. Geo_M – геомаркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://geo-marketing.biz/>
2. Geologistics [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.geologistics.com/>
3. geomarketing and benefits of your company [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://geographica.gs/en/blog/uses-of-geomarketing/>
4. Geomarketing and GIS analyst [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.wigeogis.com/de/home>
5. [Geomarketing technologic](https://whatis.techtarget.com/definition/geo-marketing) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://whatis.techtarget.com/definition/geo-marketing>
6. GfK – геомаркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.gfk.com/uk-ua/vashi-zavdannja/geomarketing/>
7. Географія в маркетингу. ESRI GIS [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.esri-cis.ru/news/arcreview/detail.php?ID=1014&SECTION_ID=30
8. Геомаркетинг та аналіз просторових даних [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gisgeo.org/catalogue/soft.html>
9. Геомаркетинг. Геомаркетинговые исследования. Локальное местоположение точек продаж в регионах, городах и районах города. Емкость и потенциал рынка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.msk.itctraining.ru/kalendar/marketing-reklama-pr/7740/>
10. Маркетингова школа. Геомаркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/geomarketing.html>
11. Напрями та методи аналізу територіально-розподільної інформації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gisgeo.org/research/geomarketing.html>
12. Публікації з питань прикладних геомаркетингових досліджень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gisgeo.org/library/articles.html#geomarket>