

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Методические указания
по выполнению практических работ
по дисциплине
«Теория геомаркетинга»

Направление подготовки
Направленность (профиль)

05.04.02 География
Территориальное планирование и
геомаркетинг

Год начала обучения

2026

Форма обучения

очная

Реализуется в семестре

2

Ставрополь, 2026

ВВЕДЕНИЕ

Цель и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Теория геомаркетинга» является формирование профессиональных компетенций магистра по направлению подготовки 05.04.02 – География, связанных с геомаркетингом, выработка навыков применения теоретических основ геомаркетинга на практике.

Основные задачи дисциплины:

- сформировать знания теоретических и прикладных основ геомаркетинга;
- выработать умение формулировать стратегические цели и задачи геомаркетинга, определять группы мероприятий в рамках геомаркетинга;
- способствовать овладению навыками стратегического и территориального планирования на различных пространственных уровнях.

Перечень осваиваемых компетенций:

Код	Формулировка
ПК-2	Способен использовать классические и современные методы географических наук при решении научно-исследовательских задач
ПК-3	Способен проводить исследования природных, природно-хозяйственных и социально-экономических территориальных систем, готовить проектную документацию в соответствии с установленными требованиями

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код, формулировка компетенции	Код, формулировка индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций, индикаторов
ПК-2 Способен использовать классические и современные методы географических наук при решении научно-исследовательских задач	ИД-1 _{ПК-2} Использует классические и современные методы географических исследований	Использует классические и современные методы географических исследований в целях геомаркетинга.
	ИД-2 _{ПК-2} Формулирует цели и задачи исследования, этапы решения научно-исследовательских задач	Формулирует цели и задачи исследования, этапы решения научно-исследовательских задач в рамках геомаркетинга.
	ИД-3 _{ПК-2} Выбирает приемы и методы исследования, адаптирует их в соответствии с целями и задачами научного исследования	Выбирает приемы и методы исследования, адаптирует их в соответствии с целями и задачами научного исследования в рамках геомаркетинга.
ПК-3 Способен проводить исследования природных, природно-хозяйственных и	ИД-1 _{ПК-3} Разрабатывает концепцию исследования, определяет приемы и методы сбора и обработки необходимой информации,	Разрабатывает концепцию исследования, определяет приемы и методы сбора и обработки необходимой информации, этапы выполнения исследовательских работ

социально-экономических территориальных систем, подготовить проектную документацию в соответствии установленными требованиями	этапы выполнения исследовательских работ	в рамках геомаркетинга.
	ИД-2 _{ПК-3} Оформляет проектную документацию в соответствии с установленными требованиями	Оформляет проектную документацию в соответствии с установленными требованиями в рамках геомаркетинга.

Наименование практических занятий

№	Наименование тем дисциплины, их краткое содержание	Объем часов, ОФО
2 семестр		
1	Геомаркетинг как концепция Геомаркетинговое исследование как форма маркетингового исследования. Географические факторы в маркетинге. Виды геомаркетинга. Онлайн-геомаркетинг. Этапы развития геомаркетинга.	4
2	Этапы развития геомаркетинга. 30-е – начало 50-х гг. XX в. – этап возникновения. 50-е – начало 70-х гг. XX в. – этап становления. С начала 70-х гг. XX в. – этап популяризации.	4
3	Геомаркетинговые исследования в зарубежных странах.	4
4	Методы геомаркетинга. Методы геомаркетинга: построение буферных зон (видимости, доставки грузов и товаров, рыночного охвата и т. п.). Методы геомаркетинга: маршрутизации (прокладка оптимального маршрута для доставки грузов и т. п.). Методы геомаркетинга: анализ положения относительно каких-либо объектов (конкурентов, потребителей, поставщиков и т. п.), анализ доступности (пешая, автомобильная и т. п.). Методы геомаркетинга: количественные переменные (количество населения, работающих, пешеходов, автомобилей и т. д.), пространственной статистики (регрессионный анализ, распределение покупателей, концентрации грузов, размещение магазинов и т. д.). Методы геомаркетинга: анализ зон пригодности, как результат наложения разных факторов; сетевого анализа (взаимосвязи типа поставщик – продавец – покупатель). Модель Хаффа.	2
5	Области применения геомаркетинга. Территориальное планирование. Социально-демографический анализ. Директ-маркетинг.	2

	Анализ рынка. Реклама и медиа-планирование. Анализ месторасположения. Анализ рисков. Экспертиза недвижимости.	
6	Задачи геомаркетинга. Определение характеристик локации. Анализ размещения. Определение оптимального размера объекта. Создание и оптимизация сети.	2
7	ГИС в геомаркетинге Что такое ГИС. Функции ГИС, направленные на геомаркетинг. ГИС-анализ.	2
8	Источники информации для геомаркетинга Векторные данные. Материалы дистанционного зондирования Земли. Статистические данные. Системы глобального позиционирования.	4
9	Пространственные данные как основа геомаркетинговых исследований	2
10	Анализ опыта геомаркетинговых исследований в России. Геомаркетинг в России	2
	ИТОГО за семестр	28
	ИТОГО	28

СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 1. Геомаркетинг как концепция

Цель занятия: сформировать знания о теоретических основах геомаркетинга.

Рассматриваемые вопросы

1. Геомаркетинговое исследование как форма маркетингового исследования.
2. Географические факторы в маркетинге.
3. Виды геомаркетинга.
4. Онлайн-геомаркетинг.

Технология работы

1. Выступление студентов по вопросу «Геомаркетинговое исследование как форма маркетингового исследования».
2. Выступление студентов по вопросу «Географические факторы в маркетинге».
3. Выступление студентов по вопросу «Виды геомаркетинга».
4. Выступление студентов по вопросу «Онлайн-геомаркетинг».
5. Подведение итогов работы.

Перечень основной литературы

1. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09402-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511012>.
2. Маркетинг территорий : учебник для вузов / А. А. Угрюмова [и др.] ; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 446 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14967-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515029>.

Перечень дополнительной литературы

1. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005 г.
2. Цветков В. Я. Геомаркетинг: прикладные задачи и методы. М.: Изд. Финансы и статистика, 2002 г.

Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Теория геомаркетинга». Ставрополь: СКФУ, 2023.
2. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов по дисциплине «Теория геомаркетинга». Ставрополь: СКФУ, 2023.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. economy.gov.ru – сайт Министерства экономического развития Российской Федерации.
2. rosstat.gov.ru – сайт Федеральной службы государственной статистики.
3. fgistp.economy.gov.ru – сайт Федеральной государственной информационной системы территориального планирования.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 2. Этапы развития геомаркетинга

Цель занятия: сформировать знания об этапах развития геомаркетинга.

Рассматриваемые вопросы

1. 30-е – начало 50-х гг. XX в. – этап возникновения.
2. 50-е – начало 70-х гг. XX в. – этап становления.
3. С начала 70-х гг. XX в. – этап популяризации.

Технология работы

1. Выступление студентов по вопросу «30-е – начало 50-х гг. XX в. – этап возникновения».
2. Выступление студентов по вопросу «50-е – начало 70-х гг. XX в. – этап становления».
3. Выступление студентов по вопросу «С начала 70-х гг. XX в. – этап популяризации».

Перечень основной литературы

1. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09402-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511012>.
2. Маркетинг территорий : учебник для вузов / А. А. Угрюмова [и др.] ; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 446 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14967-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515029>.

Перечень дополнительной литературы

1. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005 г.
2. Цветков В. Я. Геомаркетинг: прикладные задачи и методы. М.: Изд. Финансы и статистика, 2002 г.

Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Теория геомаркетинга». Ставрополь: СКФУ, 2023.
2. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов по дисциплине «Теория геомаркетинга». Ставрополь: СКФУ, 2023.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. economy.gov.ru – сайт Министерства экономического развития Российской Федерации.
2. rosstat.gov.ru – сайт Федеральной службы государственной статистики.
3. fgistp.economy.gov.ru – сайт Федеральной государственной информационной системы территориального планирования.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 3. Геомаркетинговые исследования в зарубежных странах

Цель занятия: сформировать знания о геомаркетинговых исследованиях в зарубежных странах.

Задание

1. Подготовить сообщение на тему «Геомаркетинговые исследования в зарубежной стране».

Технология работы

1. Выбрать страну для подготовки сообщения.
2. Подготовить сообщение в виде презентации на тему «Геомаркетинговые исследования в зарубежной стране».
3. Обсуждение сообщения.

Перечень основной литературы

1. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09402-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511012>.

2. Маркетинг территорий : учебник для вузов / А. А. Угрюмова [и др.] ; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 446 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14967-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515029>.

Перечень дополнительной литературы

1. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005 г.

2. Цветков В. Я. Геомаркетинг: прикладные задачи и методы. М.: Изд. Финансы и статистика, 2002 г.

Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Теория геомаркетинга». Ставрополь: СКФУ, 2023.

2. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов по дисциплине «Теория геомаркетинга». Ставрополь: СКФУ, 2023.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. economy.gov.ru – сайт Министерства экономического развития Российской Федерации.

2. rosstat.gov.ru – сайт Федеральной службы государственной статистики.

3. fgistp.economy.gov.ru – сайт Федеральной государственной информационной системы территориального планирования.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 4 – 5. Методы геомаркетинга

Цель занятия: сформировать знания о методах геомаркетинга, первичные умения ими пользоваться.

Задание

2. Провести разбор использования методов геомаркетинга:
 - построение буферных зон (видимости, доставки грузов и товаров, рыночного охвата и т. п.);
 - маршрутизации (прокладка оптимального маршрута для доставки грузов и т. п.);
 - анализ положения относительно каких-либо объектов (конкурентов, потребителей, поставщиков и т. п.), анализ доступности (пешая, автомобильная и т. п.);
 - количественные переменные (количество населения, работающих, пешеходов, автомобилей и т. д.), пространственной статистики (регрессионный анализ, распределение покупателей, концентрации грузов, размещение магазинов и т. д.);
 - анализ зон пригодности, как результат наложения разных факторов; сетевого анализа (взаимосвязи типа поставщик – продавец – покупатель);
 - модель Хаффа.

Технология работы

1. Разделиться на команды по 2 – 3 человека.
2. Выбрать метод геомаркетингового исследования.
3. Подготовить сообщение об особенностях использования метода геомаркетинга.
4. Обсуждение сообщения.

Перечень основной литературы

1. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09402-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511012>.
2. Маркетинг территорий : учебник для вузов / А. А. Угрюмова [и др.] ; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 446 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14967-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515029>.

Перечень дополнительной литературы

1. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005 г.
2. Цветков В. Я. Геомаркетинг: прикладные задачи и методы. М.: Изд. Финансы и статистика, 2002 г.

Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Теория геомаркетинга». Ставрополь: СКФУ, 2023.
2. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов по дисциплине «Теория геомаркетинга». Ставрополь: СКФУ, 2023..

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. economy.gov.ru – сайт Министерства экономического развития Российской Федерации.
2. rosstat.gov.ru – сайт Федеральной службы государственной статистики.
3. fgistp.economy.gov.ru – сайт Федеральной государственной информационной системы территориального планирования.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 6 – 8. Области применения геомаркетинга

Цель занятия: сформировать понимание области применения геомаркетинга.

Задание

1. Подготовить сообщение на тему «Области применения геомаркетинга».

Технология работы

1. Выбрать область для применения геомаркетинга.
2. Подготовить сообщение в виде презентации на тему «Области применения геомаркетинга».
3. Обсуждение сообщения.

Перечень основной литературы

1. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09402-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511012>.
2. Маркетинг территорий : учебник для вузов / А. А. Угрюмова [и др.] ; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 446 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14967-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515029>.

Перечень дополнительной литературы

1. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005 г.
2. Цветков В. Я. Геомаркетинг: прикладные задачи и методы. М.: Изд. Финансы и статистика, 2002 г.

Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Теория геомаркетинга». Ставрополь: СКФУ, 2023.
2. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов по дисциплине «Теория геомаркетинга». Ставрополь: СКФУ, 2023..

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. economy.gov.ru – сайт Министерства экономического развития Российской Федерации.
2. rosstat.gov.ru – сайт Федеральной службы государственной статистики.
3. fgistp.economy.gov.ru – сайт Федеральной государственной информационной системы территориального планирования.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 9. Задачи геомаркетинга

Цель занятия: сформировать знание задач геомаркетинга.

Рассматриваемые вопросы

1. Определение характеристик локации.
2. Анализ размещения.
3. Определение оптимального размера объекта.
4. Создание и оптимизация сети.

Технология работы

1. Выступление студентов по вопросу «Определение характеристик локации».
2. Выступление студентов по вопросу «Анализ размещения».
3. Выступление студентов по вопросу «Определение оптимального размера объекта».
4. Выступление студентов по вопросу «Создание и оптимизация сети».

Перечень основной литературы

1. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09402-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511012>.
2. Маркетинг территорий : учебник для вузов / А. А. Угрюмова [и др.] ; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 446 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14967-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515029>.

Перечень дополнительной литературы

1. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005 г.
2. Цветков В. Я. Геомаркетинг: прикладные задачи и методы. М.: Изд. Финансы и статистика, 2002 г.

Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Теория геомаркетинга». Ставрополь: СКФУ, 2023.
2. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов по дисциплине «Теория геомаркетинга». Ставрополь: СКФУ, 2023.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. economy.gov.ru – сайт Министерства экономического развития Российской Федерации.
2. rosstat.gov.ru – сайт Федеральной службы государственной статистики.
3. fgistp.economy.gov.ru – сайт Федеральной государственной информационной системы территориального планирования.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 10. ГИС в геомаркетинге

Цель занятия: сформировать представление о применении ГИС в геомаркетинге.

Рассматриваемые вопросы

1. Что такое ГИС.
2. Функции ГИС, направленные на геомаркетинг.
3. ГИС-анализ.

Технология работы

1. Выступление студентов по вопросу «Что такое ГИС».
2. Выступление студентов по вопросу «Функции ГИС, направленные на геомаркетинг».
3. Выступление студентов по вопросу «ГИС-анализ».

Перечень основной литературы

1. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09402-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511012>.
2. Маркетинг территорий : учебник для вузов / А. А. Угрюмова [и др.] ; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 446 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14967-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515029>.

Перечень дополнительной литературы

1. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005 г.
2. Цветков В. Я. Геомаркетинг: прикладные задачи и методы. М.: Изд. Финансы и статистика, 2002 г.

Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Теория геомаркетинга». Ставрополь: СКФУ, 2023.
2. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов по дисциплине «Теория геомаркетинга». Ставрополь: СКФУ, 2023.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. economy.gov.ru – сайт Министерства экономического развития Российской Федерации.
2. rosstat.gov.ru – сайт Федеральной службы государственной статистики.
3. fgistp.economy.gov.ru – сайт Федеральной государственной информационной системы территориального планирования.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 11. Источники информации для геомаркетинга

Цель занятия: сформировать знание об источниках информации для геомаркетинга, навыки их использования.

Рассматриваемые вопросы

1. Векторные данные.
2. Материалы дистанционного зондирования Земли.
3. Статистические данные.
4. Системы глобального позиционирования.

Технология работы

1. Выступление студентов по вопросу «Векторные данные».
2. Выступление студентов по вопросу «Материалы дистанционного зондирования Земли».
3. Выступление студентов по вопросу «Статистические данные».
4. Выступление студентов по вопросу «Системы глобального позиционирования».

Перечень основной литературы

1. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09402-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511012>.

2. Маркетинг территорий : учебник для вузов / А. А. Угрюмова [и др.] ; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 446 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14967-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515029>.

Перечень дополнительной литературы

1. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005 г.

2. Цветков В. Я. Геомаркетинг: прикладные задачи и методы. М.: Изд. Финансы и статистика, 2002 г.

Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Теория геомаркетинга». Ставрополь: СКФУ, 2023.

2. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов по дисциплине «Теория геомаркетинга». Ставрополь: СКФУ, 2023.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. economy.gov.ru – сайт Министерства экономического развития Российской Федерации.

2. rosstat.gov.ru – сайт Федеральной службы государственной статистики.

3. fgistp.economy.gov.ru – сайт Федеральной государственной информационной системы территориального планирования.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 12. Пространственные данные как основа геомаркетинговых исследований

Цель занятия: сформировать представление о пространственных данных для геомаркетинговых исследований.

Задание

1. Подготовить сообщение на тему «Пространственные данные как основа геомаркетинговых исследований».

Технология работы

1. Выбрать пространственные данные как основа геомаркетинговых исследований.
2. Подготовить сообщение в виде презентации на тему «Пространственные данные как основа геомаркетинговых исследований».
3. Обсуждение сообщения.

Перечень основной литературы

1. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09402-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511012>.
2. Маркетинг территорий : учебник для вузов / А. А. Угрюмова [и др.] ; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 446 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14967-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515029>.

Перечень дополнительной литературы

1. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005 г.
2. Цветков В. Я. Геомаркетинг: прикладные задачи и методы. М.: Изд. Финансы и статистика, 2002 г.

Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Теория геомаркетинга». Ставрополь: СКФУ, 2023.
2. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов по дисциплине «Теория геомаркетинга». Ставрополь: СКФУ, 2023.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. economy.gov.ru – сайт Министерства экономического развития Российской Федерации.
2. rosstat.gov.ru – сайт Федеральной службы государственной статистики.
3. fgistp.economy.gov.ru – сайт Федеральной государственной информационной системы территориального планирования.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 13 – 14. Анализ опыта геомаркетинговых исследований в России

Цель занятия: сформировать представление об опыте геомаркетинговых исследований в России.

Задание

1. Подготовить сообщение на тему «Анализ опыта геомаркетинговых исследований в России».

Технология работы

1. Выбрать пример для анализа опыта геомаркетинговых исследований в России.
2. Подготовить сообщение в виде презентации на тему «Анализ опыта геомаркетинговых исследований в России».
5. Обсуждение сообщения.

Перечень основной литературы

1. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09402-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511012>.
2. Маркетинг территорий : учебник для вузов / А. А. Угрюмова [и др.] ; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 446 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14967-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515029>.

Перечень дополнительной литературы

1. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005 г.
2. Цветков В. Я. Геомаркетинг: прикладные задачи и методы. М.: Изд. Финансы и статистика, 2002 г.

Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Теория геомаркетинга». Ставрополь: СКФУ, 2023.
2. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов по дисциплине «Теория геомаркетинга». Ставрополь: СКФУ, 2023..

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. economy.gov.ru – сайт Министерства экономического развития Российской Федерации.
2. rosstat.gov.ru – сайт Федеральной службы государственной статистики.
3. fgistp.economy.gov.ru – сайт Федеральной государственной информационной системы территориального планирования.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**Методические указания для обучающихся по организации и проведению
самостоятельной работы по дисциплине «Теория геомаркетинга»**

Направление подготовки	05.04.02 География
Направленность (профиль)	Территориальное планирование и геомаркетинг
Год начала обучения	<u>2026</u>
Форма обучения	Очная
Реализуется в семестре	<u>2</u>

Общие положения

Самостоятельная работа – планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Самостоятельная работа студентов (СРС) в вузе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

К основным видам самостоятельной работы студентов относятся:

- формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.);
- написание докладов;
- подготовка к семинарам, практическим и лабораторным работам, их оформление;
- выполнение учебно-исследовательских работ, проектная деятельность;
- подготовка практических разработок и рекомендаций по решению проблемной ситуации;
- выполнение домашних заданий в виде решения отдельных задач, проведения типовых расчетов, расчетно-компьютерных и индивидуальных работ по отдельным разделам содержания дисциплин и т.д.;
- компьютерный текущий самоконтроль и контроль успеваемости на базе электронных обучающих и аттестующих тестов и др.

Методика организации самостоятельной работы студентов зависит от структуры, характера и особенностей изучаемой дисциплины, объема часов на ее изучение, вида заданий для самостоятельной работы студентов, индивидуальных качеств студентов и условий учебной деятельности.

Процесс организации самостоятельной работы студентов включает в себя следующие этапы:

- подготовительный (определение целей, составление программы, подготовка методического обеспечения, подготовка оборудования);
- основной (реализация программы, использование приемов поиска информации, усвоения, переработки, применения, передачи знаний, фиксирование результатов, самоорганизация процесса работы);
- заключительный (оценка значимости и анализ результатов, их систематизация, оценка эффективности программы и приемов работы, выводы о направлениях оптимизации труда).

Самостоятельная работа по дисциплине «Теория геомаркетинга» направлена на формирование следующих **компетенций**:

Код	Формулировка
ПК-2	Способен использовать классические и современные методы географических наук при решении научно-исследовательских задач
ПК-3	Способен проводить исследования природных, природно-хозяйственных и социально-экономических территориальных систем, готовить проектную документацию в соответствии с установленными требованиями

Цель и задачи самостоятельной работы

Ведущая цель организации и осуществления СРС совпадает с целью обучения студента – формирование набора компетенций будущего бакалавра.

При организации СРС важным и необходимым условием становятся формирование умения самостоятельной работы для приобретения знаний, навыков и возможности организации учебной и научной деятельности. Целью самостоятельной работы студентов является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом творческой, исследовательской деятельности. Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

Задачами СРС являются:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- развитие познавательных способностей и активности студентов: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений;
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельной работы и лабораторных занятий.

Порядок выполнения самостоятельной работы студентом

Методические рекомендации по работе с учебной литературой

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги.

Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил.

Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу.

Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода).

При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа.

Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем.

Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались.

Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того, насколько осознанно читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Выделяют **четыре основные установки в чтении научного текста**:

информационно-поисковый (задача – найти, выделить искомую информацию)

усваивающая (усилия читателя направлены на то, чтобы как можно полнее осознать и запомнить как сами сведения излагаемые автором, так и всю логику его рассуждений)

аналитико-критическая (читатель стремится критически осмыслить материал, проанализировав его, определив свое отношение к нему)

творческая (создает у читателя готовность в том или ином виде – как отправной пункт для своих рассуждений, как образ для действия по аналогии и т.п. – использовать суждения автора, ход его мыслей, результат наблюдения, разработанную методику, дополнить их, подвергнуть новой проверке).

Основные виды систематизированной записи прочитанного:

Аннотирование – предельно краткое связное описание просмотренной или прочитанной книги (статьи), ее содержания, источников, характера и назначения;

Планирование – краткая логическая организация текста, раскрывающая содержание и структуру изучаемого материала;

Тезирование – лаконичное воспроизведение основных утверждений автора без привлечения фактического материала;

Цитирование – дословное выписывание из текста выдержек, извлечений, наиболее существенно отражающих ту или иную мысль автора;

Конспектирование – краткое и последовательное изложение содержания прочитанного.

Конспект – сложный способ изложения содержания книги или статьи в логической последовательности. Конспект аккумулирует в себе предыдущие виды записи, позволяет всесторонне охватить содержание книги, статьи. Поэтому умение составлять план, тезисы, делать выписки и другие записи определяет и технологию составления конспекта.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта.

2. Выделите главное, составьте план.

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора.

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли.

В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля.

Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Для того чтобы практические занятия приносили максимальную пользу, необходимо помнить, что упражнение и решение задач проводятся по вычитанному на лекциях материалу и связаны, как правило, с детальным разбором отдельных вопросов лекционного курса. Следует подчеркнуть, что только после усвоения лекционного материала с определенной точки зрения (а именно с той, с которой он излагается на лекциях) он будет закрепляться на лабораторных занятиях как в результате обсуждения и анализа лекционного материала, так и с помощью решения проблемных ситуаций, задач. При этих условиях студент не только хорошо усвоит материал, но и научится применять его на практике, а также получит дополнительный стимул (и это очень важно) для активной проработки лекции.

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками.

Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Методические рекомендации по самопроверке знаний

После изучения определенной темы по записям в конспекте и учебнику, а также решения достаточного количества соответствующих задач на практических занятиях и самостоятельно студенту рекомендуется провести самопроверку усвоенных знаний, ответив на контрольные вопросы по изученной теме.

В случае необходимости нужно еще раз внимательно разобраться в материале.

Иногда недостаточность усвоения того или иного вопроса выясняется только при изучении дальнейшего материала. В этом случае надо вернуться назад и повторить плохо усвоенный материал. Важный критерий усвоения теоретического материала – умение отвечать на вопросы для собеседования.

Методические рекомендации по написанию научных текстов (докладов, рефератов, эссе, научных статей и т.д.)

Перед тем, как приступить к написанию научного текста, важно разобраться, какова истинная цель вашего научного текста - это поможет вам разумно распределить свои силы и время.

Во-первых, сначала нужно определиться с идеей научного текста, а для этого необходимо научиться либо относиться к разным явлениям и фактам несколько критически (своя идея – как иная точка зрения), либо научиться увлекаться какими-то известными идеями, которые нуждаются в доработке (идея – как оптимистическая позиция и направленность на дальнейшее совершенствование уже известного). Во-вторых, научиться организовывать свое время, ведь, как известно, свободное (от всяких глупостей) время – важнейшее условие настоящего творчества, для него наконец-то появляется время. Иногда именно на организацию такого времени уходит немалая часть сил и талантов.

Писать следует ясно и понятно, стараясь основные положения формулировать четко и недвусмысленно (чтобы и самому понятно было), а также стремясь структурировать свой текст. Каждый раз надо представлять, что ваш текст будет кто-то читать и ему захочется сориентироваться в нем, быстро находить ответы на интересующие вопросы (заодно представьте себя на месте такого человека). Понятно, что работа, написанная «сплошным текстом» (без заголовков, без выделения крупным шрифтом наиболее важным мест и т. п.), у культурного читателя должна вызывать брезгливость и даже жалость к автору (исключения составляют некоторые древние тексты, когда и жанр был иной и к текстам относились иначе, да и самих текстов было гораздо меньше – не то, что в эпоху «информационного взрыва» и соответствующего «информационного мусора»).

Необходимая литература подбирается студентом самостоятельно.

После подбора литературы целесообразно сделать рабочий вариант плана работы. В нем нужно выделить основные вопросы темы и параграфы, раскрывающие их содержание.

Составленный список литературы и предварительный вариант плана уточняются, согласуются на очередной консультации с руководителем.

Затем начинается следующий этап работы - изучение литературы. Только внимательно читая и конспектируя литературу, можно разобраться в основных вопросах темы и подготовиться к самостоятельному (авторскому) изложению содержания реферата. Конспектируя первоисточники, необходимо отразить основную идею автора и его позицию по исследуемому вопросу, выявить проблемы и наметить задачи для дальнейшего изучения данных проблем.

Систематизация и анализ изученной литературы по проблеме исследования позволяют студенту написать работу.

Требования к оформлению:

- текст с одной стороны листа;
- шрифт Times New Roman;
- кегль шрифта 14;
- межстрочное расстояние 1,5;

поля: сверху 2,5 см, снизу – 2,5 см, слева - 3 см, справа 1,5 см.

Методические рекомендации по подготовке к экзамену

Процедура проведения **экзамена** осуществляется в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования в СКФУ - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры - в СКФУ, Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

обучающихся по образовательным программам высшего образования - программам аспирантуры, программам ординатуры - в СКФУ.

В экзаменационный билет включаются 2 вопроса.

Для подготовки по билету отводится 30-40 минут.

При подготовке к ответу студенту предоставляется право пользования

При проверке практического задания, оцениваются: логичность изложения и комплексность ответа.

Вопросы к экзамену (2 семестр)

Вопросы (задача, задание) для проверки уровня обученности

- | | |
|-------------------|---|
| Знать | <ol style="list-style-type: none">1. Геомаркетинговое исследование как форма маркетингового исследования.2. Географические факторы в маркетинге.3. Виды геомаркетинга.4. Онлайн-геомаркетинг.5. Этапы развития геомаркетинга.6. Территориальное планирование.7. Социально-демографический анализ.8. Директ-маркетинг.9. Реклама и медиа-планирование.10. Что такое ГИС.11. Функции ГИС, направленные на геомаркетинг.12. ГИС-анализ.13. Векторные данные.14. Материалы дистанционного зондирования Земли.15. Статистические данные.16. Системы глобального позиционирования. |
| Уметь,
владеть | <ol style="list-style-type: none">1. Методы геомаркетинга: построение буферных зон (видимости, доставки грузов и товаров, рыночного охвата и т. п.).2. Методы геомаркетинга: маршрутизации (прокладка оптимального маршрута для доставки грузов и т. п.).3. Методы геомаркетинга: анализ положения относительно каких-либо объектов (конкурентов, потребителей, поставщиков и т. п.), анализ доступности (пешая, автомобильная и т. п.).4. Методы геомаркетинга: количественные переменные (количество населения, работающих, пешеходов, автомобилей и т. д.), пространственной статистики (регрессионный анализ, распределение покупателей, концентрации грузов, размещение магазинов и т. д.).5. Методы геомаркетинга: анализ зон пригодности, как результат наложения разных факторов; сетевого анализа (взаимосвязи типа поставщик – продавец – покупатель).6. Модель Хаффа.7. Анализ рынка.8. Анализ месторасположения.9. Анализ рисков.10. Экспертиза недвижимости.11. Определение характеристик локации.12. Анализ размещения.13. Определение оптимального размера объекта.14. Создание и оптимизация сети. |

Контроль самостоятельной работы студентов

Контроль самостоятельной работы проводится преподавателем в аудитории.

Предусмотрены следующие виды контроля: собеседование, оценка выполнения доклада и его презентации.

Подробные критерии оценивания компетенций приведены в Фонде оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации.

Список источников для выполнения СРС

Перечень основной литературы

1. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09402-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511012>.

2. Маркетинг территорий : учебник для вузов / А. А. Угрюмова [и др.] ; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 446 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14967-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515029>.

Перечень дополнительной литературы

1. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005 г.

2. Цветков В. Я. Геомаркетинг: прикладные задачи и методы. М.: Изд. Финансы и статистика, 2002 г.

Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Теория геомаркетинга». Ставрополь: СКФУ, 2023.

2. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов по дисциплине «Теория геомаркетинга». Ставрополь: СКФУ, 2023.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. economy.gov.ru – сайт Министерства экономического развития Российской Федерации.

2. rosstat.gov.ru – сайт Федеральной службы государственной статистики.

3. fgistp.economy.gov.ru – сайт Федеральной государственной информационной системы территориального планирования.