

Волинський національний університет імені Лесі Українки  
Факультет економіки та управління  
Кафедра маркетингу

**Інна МИЛЬКО**

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ  
З МАРКЕТИНГУ ТРАНСКОРДОННИХ РЕГІОНІВ**

Луцьк 2024

УДК 339.1

**Рецензент:** *Черчик Л.М.* – д.е.н., професор кафедри менеджменту Волинського національного університету імені Лесі Українки

**Милько І.П.**

Методичні вказівки до курсової роботи з маркетингу транскордонних регіонів. Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2024. 28 с.

Анотація: методичні вказівки до курсової роботи містять мету та завдання курсової роботи, вимоги до її виконання, тематику курсових робіт, структуру та зміст роботи, критерії оцінювання курсових робіт та їх захисту та список рекомендованої літератури.

Рекомендовано здобувачам освіти 4 курсу денної форми навчання спеціальності 075 Маркетинг, освітньо-професійної програми Маркетинг.

© Милько І.П.

© Волинський національний університет  
імені Лесі Українки, 2024

## ЗМІСТ

|                                                     |   |
|-----------------------------------------------------|---|
| Вступ                                               | 4 |
| 1. Мета і завдання курсової роботи                  | 5 |
| 2. Вимоги до курсової роботи                        | 9 |
| 3. Тематика курсових робіт                          |   |
| 4. Структура та зміст курсової роботи               |   |
| 5. Вимоги до оформлення курсової роботи             |   |
| 6. Захист курсової роботи                           |   |
| 7. Критерії оцінювання курсових робіт та їх захисту |   |
| Список рекомендованої літератури                    |   |
| Додатки                                             |   |

## ВСТУП

За результатами вивчення освітнього компоненту «Маркетинго транскордонних регіонів» передбачено виконання здобувачами освіти курсової роботи.

Зростає роль транскордонного співробітництва в сучасних умовах глобалізації. Ефективний маркетинг у таких регіонах сприятиме економічному розвитку, посиленню інтеграції, формуванню спільних ринків та залученню інвестицій. Вивчення особливостей маркетингової діяльності в транскордонних регіонах дозволяє здобувачам освіти отримати практичні знання та навички, необхідні для аналізу, планування та реалізації маркетингових стратегій у специфічних умовах взаємодії різних економічних, культурних та правових середовищ. Методичні рекомендації допоможуть здобувачам структурувати процес виконання курсової роботи, забезпечать логічну послідовність виконання завдань та сприятимуть досягненню програмних результатів навчання. Виконання курсової роботи спрямоване на формування у здобувачів аналітичних та управлінських компетентностей, які є ключовими для ефективного вирішення завдань у сфері маркетингу транскордонних регіонів.

Курсова робота повинна відображати здатність здобувача працювати з науковою літературою, поєднувати теоретичні знання з практичною діяльністю, розробляти і формулювати обґрунтовані пропозиції щодо удосконалення процесів, які були проаналізовані в роботі. Зміст роботи та якість її оформлення повинні відповідати сучасним вимогам до таких робіт. При оцінюванні курсової роботи береться до уваги не лише якість самої курсової роботи, а й відповідність її оформлення стандартам.

Процес виконання курсової роботи складається з таких етапів: вибір теми курсової роботи; підбір літератури та інших інформаційно-статистичних джерел; складання та затвердження плану; вивчення підібраних літературних та інформаційно-статистичних джерел; написання курсової роботи; оформлення курсової роботи; надання роботи на кафедру маркетингу для рецензування; захист курсової роботи перед комісією, яка складається з членів кафедри.

## 1. МЕТА І ЗАВДАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Метою написання курсової роботи з маркетингу транскордонних регіонів є формування у здобувачів освіти наукового світогляду і глибоких знань з теорії маркетингу транскордонних регіонів, проведення глибокого маркетингового дослідження, маркетингового аналізу, визначення потреб та вимог цільової аудиторії та розробка ефективних рекомендацій та пропозицій регіонам, громадам та містам. Результатом роботи буде обґрунтована комплексна маркетингова стратегія, яка сприятиме досягненню стратегічних цілей транскордонних регіонів.

Завданнями курсової роботи є:

- глибоке і творче вивчення однієї із конкретних проблем маркетингової діяльності в теоретичному аспектах;
- набуття практичних навичок зі збору та аналізу необхідної інформації, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію;
- розвиток аналітичного мислення при прогнозуванні ринкових явищ та процесів на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності;
- проведення аналізу маркетингового середовища, включаючи конкурентний аналіз, аналіз споживачів та оцінку макроекономічних та соціокультурних чинників;
- здійснення комплексного маркетингового аналізу транскордонних регіонів;
- визначення потреби та вимог цільової аудиторії через використання методів маркетингового дослідження;
- формулювання стратегічних маркетингових цілей та обґрунтування комплексної маркетингової стратегії для транскордонних регіонів.

### Результати навчання (компетентності)

#### *Загальні компетентності*

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

#### *Фахові компетентності*

ФК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

ФК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

#### *Програмні результати навчання*

ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

ПРН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

## **2. ВИМОГИ ДО КУРСОВОЇ РОБОТИ**

Курсова робота повинна відповідати таким вимогам:

- тема курсової роботи, що обирається здобувачем, повинна бути максимально наближена до реальних умов діяльності підприємства, регіону, громади чи відображати стан розвитку економіки країни;
- носити комплексний характер, тобто при її виконанні повинні розглядатися управлінські, економічні, соціальні та інші аспекти об'єкта дослідження;
- обов'язкова наявність елементів самостійного дослідження теоретичних та практичних аспектів проблеми;
- носити творчий характер, відображати досягнення зарубіжної науки та передовий вітчизняний досвід;
- мати високий рівень обґрунтування пропозицій і висновків, що забезпечується використанням статистичної інформації, коректністю вибору методології та методів дослідження;
- містити конкретні пропозиції щодо поліпшення функціонування об'єкта дослідження; водночас бажано, щоб робота містила пропозиції, які важливі для галузі, громади, регіону чи національного господарства у цілому;
- містити елементи нового при формуванні завдань, методів їх вирішення, методів аналізу ситуації, яка склалася.

## **3. ТЕМАТИКА КУРСОВИХ РОБІТ**

Вибір теми курсової роботи здобувачі вищої освіти здійснюють самостійно за консультації з викладачами кафедри.

Тема курсової роботи затверджується науковим керівником і має відповідати певному напрямку, який характеризує ту чи іншу категорію освітнього компоненту «Маркетинг транскордонних регіонів».

Тема курсової роботи формулюється на підставі загального ознайомлення з конкретною проблемою, яку необхідно вивчити на рівні теоретичного та практичного аналізу. На цій стадії необхідно науково і практично обґрунтувати напрям дослідження, причини вибору теми та її актуальність.

Орієнтовна тематика курсових робіт наведена в додатку А.

#### 4. СТРУКТУРА ТА ЗМІСТ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Рекомендується така структура курсової роботи:

- титульний аркуш (додаток Б);
- зміст;
- вступ (розкриття актуальності вибраної теми, об'єкта і предмета дослідження, мети й основних завдань, застосованих методів);
- перший розділ – теоретична частина (огляд літературних джерел з вибраної теми, аналіз відповідних темі понять, наукових положень);
- другий розділ – практична (аналітична) частина;
- третій розділ – проектна частина (розробка стратегій маркетингу транскордонних регіонів);
- висновки;
- список використаних джерел;
- додатки.

Перед початком виконання курсової роботи потрібно скласти *план курсової роботи* (Додаток В).

##### Рекомендований зміст структурних розділів курсової роботи

###### **Зміст**

Зміст включає назви всіх розділів, підрозділів курсової роботи з відповідними номерами, з яких вони починаються. Всі цифрові позначення сторінок повинні бути розміщені в одному стовпчику (колонці) з правого боку аркуша.

###### **Вступ**

У вступі курсової роботи треба коротко викласти такі питання:

1. Шляхом критичного аналізу обґрунтувати актуальність вибраної теми. Висвітлення актуальності не повинно бути багатослівним. Досить кількома реченнями висловити головне – сутність проблеми та необхідність її дослідження.

2. Сформулювати мету роботи і завдання, які необхідно вирішити для досягнення поставленої мети.

Залежно від того, наскільки зрозуміло і точно сформульовано мету роботи, настільки вдалим будуть її основні завдання, план, організація виконання, стиль викладу.

Правильне визначення мети роботи дасть змогу здобувачу освіти відокремити в ній основний напрямок дослідження, упорядкувати пошук і аналіз матеріалу, підвищити якість роботи, уникнути загальних міркувань.

Завдання повинні конкретизувати головну мету роботи; їх визначення пов'язане з назвами основних розділів.

3. Визначити об'єкт і предмет дослідження. Об'єкт – це процес або явище щодо проблемної ситуації, вибраний для вивчення. Предмет дослідження міститься в межах об'єкта. Об'єкт і предмет дослідження як категорії наукового



процесу співвідносяться між собою як загальне і часткове. Предмет дослідження зазвичай визначає назву теми курсової роботи, зазначеної на титульному аркуші.

*Обсяг вступу –1- 2 сторінки.*

**Перший розділ** є теоретичним дослідженням, мета якого – систематизація здобутих знань відповідно до вибраної теми.

У розділі аналізуються думки щодо проблем, що досліджуються, наводиться огляд літературних джерел, їх критичний аналіз та узагальнення. В огляді літератури необхідно окреслити основні етапи розвитку наукової думки за проблемою, що досліджується.

Теоретичні положення курсової роботи мають бути сформульовані не тільки на підставі глибокого вивчення літературних джерел, але і шляхом їх критичного переосмислення, узагальнення практичного досвіду господарської діяльності суб'єктів ринкових відносин. Як правило, теоретичні положення у курсовій роботі мають бути спрямовані на з'ясування зв'язків даного досліджуваного питання з основними проблемами подальшого розвитку та удосконалення процесів, що вивчаються.

Теоретичну частину необхідно подавати в розрізі 2-3 питань.

*Обсяг першого розділу – 8-10 сторінок друкованого тексту.*

**У другому розділі (аналітичному)** здобувач освіти, використовуючи фактичний матеріал і зібрану інформацію аналізує та розкриває зміст питань, що підлягають вивченню на прикладі конкретного транскордонного регіону (громади, міста, селища тощо).

У розділі доцільно подати загальну характеристику досліджуваного транскордонного регіону. Аналіз виконують за матеріалами динаміки показників соціально-економічної діяльності не менш ніж за 3 роки. У цьому розділі обов'язково має бути таблиця 2.1 (додаток Д), а також інші аналітичні дані, які подаються в довільному форматі (таблиці, діаграми, текстовий опис тощо). За результатами аналізу необхідно сформувати таблицю сильних та слабких сторін регіону (додаток Е).

У розділі проводять маркетинговий аналіз регіону

Подальша конкретизація аналітичного дослідження передбачає діагностику середовища функціонування обраного об'єкту: макросередовища та мікросередовища (аналізу підлягають 5 сил Портера).

Аналіз маркетингового середовища регіону доцільно проводити в розрізі дослідження його мікросередовища (середовища прямого впливу). Після характеристики факторів, визначення ступеня залежності регіону, важливо кількісно оцінити вплив кожного фактора.

Оцінка впливу на регіон стейкхолдерів, які поділяють на групи, залежно від рівня їх зацікавленості у розвитку регіону та можливостей впливу на нього складаючи так звану «Карту стейкхолдерів».

За аналогічною методикою здійснюється кількісна оцінка впливу факторів зовнішнього середовища прямого впливу на розвиток регіону (Додаток Ж).

Здійснюється обґрунтування чинників, що впливають на досліджуваний регіон, на основі проведеного стратегічного аналізу складається матриця SWOT. (Додаток Й)

Для обґрунтування стратегії транскордонного регіону варто обрати додаткові методи стратегічного аналізу (таблиця 1).

Таблиця 1

#### Методи стратегічного аналізу

| Методи оцінки зовнішнього середовища організації                                                                                 | Методи оцінки внутрішнього середовища організації                                                                                     | Спеціальні методи стратегічного аналізу                                                                                    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| STEP-аналіз<br>PEST-аналіз<br>Модель М. Портера (п'ять сил конкуренції)<br>Модель GETS<br>DRETS-аналіз<br>Ключові фактори успіху | Експертне оцінювання<br>Фінансові коефіцієнти<br>Оцінка виробничого потенціалу<br>Оцінка ресурсного потенціалу<br>Модель 7S Mc Kinsey | SWOT-аналіз<br>Матриця І.Ансофа<br>«продукт–ринок»<br>Модель ADL-LC<br>Аналіз 3-х «К»<br>Матриця SPACE<br>Матриця МакКінсі |

Особливого значення набуває правильне узагальнення накопиченого фактичного матеріалу, групування й обробка даних, що є основою кваліфікованого аналізу, обґрунтування пропозицій.

Розділ має бути максимально насиченим фактичною інформацією (таблиці, графіки, діаграми, схеми), що відображають відповідні результати функціонування і розвитку обраного регіону для дослідження. Обов'язково повинні вказуватись невирішені проблеми.

У аналітичній частині роботи особливу увагу слід приділити таким аспектам:

- наявність, систематичність і глибина особистого аналізу фактичної інформації про діяльність обраного об'єкту дослідження;
- наявність і переконливість узагальнень і висновків з аналізу, виявлення проблем і недоліків у діяльності об'єкту дослідження за темою роботи.

*Рекомендований обсяг розділу 10-15 сторінок.*

**Третій розділ** повинен містити напрями удосконалення маркетингової діяльності транскордонного регіону, що сприятимуть покращенню позиції та досягненню стратегічних цілей регіону, визначення перспектив розвитку досліджуваних процесів; шляхи подолання виявлених у 2 розділі проблем; обґрунтування всіх запропонованих заходів.

Рекомендованою формою подання матеріалів цього розділу є розроблена стратегії, стратегічної програми та плану або однієї з його складових.

Необхідно подати перспективи розвитку досліджуваного об'єкта, навести пропозиції удосконалення маркетингової діяльності та розробити стратегічні маркетингові цілі.

Формулюючи маркетингові цілі, необхідно дотримуватись методології SMART, яка застосовується для визначення та формулювання цілей, спрямована на те, щоб зробити цілі більш чіткими, конкретними, та досяжними, що полегшує їхнє визначення, виконання та вимірювання. Методологія базується на п'яти основних критеріях.

**Specific (Конкретність):** ціль повинна бути чітко сформульована та конкретизована. Уникайте узагальнень та невизначених тверджень.

**Measurable (Вимірюваність):** ціль повинна бути вимірюваною. Створіть чіткі критерії, за якими можна визначити, чи досягнута ціль чи ні.

**Achievable (Досяжність):** ціль повинна бути досяжною та реалістичною. Вона має бути амбіційною, але при цьому реалізованою за наявності можливостей та ресурсів.

**Relevant (Значимість):** ціль повинна бути значущою та відповідати загальним стратегічним цілям та напрямкам. Вона повинна мати важливий вплив на результати.

**Time-bound (Обмеженість часом):** ціль повинна мати чітко визначений термін виконання. Встановлення часових меж допомагає уникнути відкладання та стимулює вчасне виконання.

За результатами стратегічного аналізу необхідно обґрунтувати комплекс маркетингових стратегій.

*Рекомендований обсяг розділу 5-8 сторінок.*

### **Висновки.**

У висновках викладаються найважливіші наукові та практичні результати, одержані в результаті дослідження. За змістом висновки мають бути пов'язані зі структурою роботи і впливати із завдань дослідження. Висновки повинні бути стислими та повною мірою відображати матеріал, викладений в курсовій роботі.

*Рекомендований обсяг розділу 2 сторінки.*

### **Список використаних джерел.**

Список літератури містить всі джерела інформації, що використовувалися при написанні курсової роботи.

### **Додатки.**

За необхідності до додатків доцільно включати допоміжний матеріал, необхідний для повноти сприйняття курсової роботи:

- проміжні математичні доведення, формули і розрахунки;
- таблиці допоміжних цифрових даних;
- зразки документів (в тому числі звітність підприємств);
- ілюстрації допоміжного характеру, тощо.

## 5. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

### Загальні положення щодо оформлення курсової роботи

Курсова робота повинна бути виконана й оформлена з додержанням вимог до наукових робіт. Оптимальний обсяг курсової роботи без списку літератури та додатків – 25-30 друкованих сторінок, список використаної літератури – не менше 20 джерел.

Обов'язковою вимогою до курсової роботи є написання її державною мовою, за винятком списку використаної літератури, де використане джерело записується мовою видання. Цитати з цих джерел наводяться в тексті виключно українською мовою. Текст курсової роботи набирається на комп'ютері на одному звороті аркуша білого паперу формату А4 (210 x 297 мм). Сторінки обмежуються полями: ліве – 25 мм, верхнє та нижнє — 20, праве – 10 мм. Шрифт – чорного кольору. Щільність тексту однакова по всій роботі. Сторінка повинна містити не менше 28-30 рядків по 57-60 знаків у кожному (з урахуванням інтервалів).

Рекомендована гарнітура – Times New Roman, кегль – 14, інтервал між рядками – 1,5. Курсова робота має бути надрукована чітко, без помилок і виправлень. Текст курсової роботи може ілюструватись кресленнями, рисунками, схемами, графіками, діаграмами та таблицями.

Курсова робота починається з титульної сторінки за формою, наведеною в додатку Б. Вона є першою сторінкою курсової роботи, яку включають до загальної нумерації сторінок, але не нумерують. Далі номер сторінки проставляють у правому верхньому куті аркуша. За титульною сторінкою наводяться послідовно зміст, вступ, розділи в порядку подання, висновки, список використаних джерел, додатки. Всі вони починаються з нової сторінки, а кожен з підрозділів – після закінчення попереднього.

Якщо в курсовій роботі є спеціальні терміни, скорочення, символи, позначення, що повторюється, їх розшифровку наводять у тексті при першому згадуванні.

Текст основної частини курсової роботи поділяють на розділи та підрозділи. Кожну структурну частину роботи починають з нової сторінки. Заголовки структурних частин роботи «ЗМІСТ», «ВСТУП», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», «ДОДАТКИ», а також назви розділів друкують великими літерами симетрично до тексту.

Заголовки підрозділів друкуються малими літерами (крім першої великої) з абзацу. В кінці заголовка крапки не ставлять.

### Нумерація розділів та підрозділів

Кожен розділ починається з нового аркуша. Тексту кожного розділу передуює його назва (заголовок), написана прописними літерами. Перед назвою розділів арабськими цифрами проставляється порядковий номер розділу. Назви підрозділів пишуться як основний текст (Times New Roman, розмір 14пт). Крапки

в кінці назв розділів та підрозділів не ставляться. Після назви розділу йде назва підрозділу, номер якого складається з двох цифр. Перша цифра означає номер розділу, друга цифра – це наскрізна нумерація підрозділів в межах розділу. Між розділом і підрозділом необхідно зробити пропуск в один інтервал, а між підрозділом і основним текстом пропуск не робиться. Назва розділу орієнтується по центру, без абзацу. Назва підрозділу орієнтується як основний текст, з абзацу.

*Наприклад:*

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТРАНСКОРДОННОЇ ТЕРИТОРІЇ

### 1.1. Сутність комплексу маркетингових комунікацій транскордонної території

Транскордонна територія вимагає особливої уваги з очки зору маркетингу та врахування особливостей формування комплексу маркетингових комунікацій

### **Порядок посилань на літературні джерела**

Посилання на літературні джерела в тексті наводяться у квадратних дужках. Це може бути посилання на джерело в цілому або на джерело із зазначенням конкретної сторінки.

*Наприклад:*

«Згідно із Законом України «Про інноваційну діяльність», державне регулювання інноваційної діяльності здійснюється шляхом... [3, с. 453]».

«Мікроекономічні наслідки девальваційного шоку для України розглянуті Ю. Біленком [1]».

«Мікроекономічні наслідки девальваційного шоку для України розглянуто у працях Ю. Біленка та М. Павловського [1; 6, с. 114-165]».

«Проблеми удосконалення мотивації трудової діяльності на підприємстві розглядаються у працях [1; 2; 7]».

«Проблеми удосконалення мотивації трудової діяльності на підприємстві розглядаються у працях [1-7]».

Цифри у квадратних дужках відповідають порядковому номеру джерела у списку використаних джерел.

### **Оформлення ілюстрацій, таблиць, формул, списку використаних джерел, додатків**

#### ***Ілюстрації***

До ілюстрацій належать креслення, рисунки, схеми, графіки, діаграми.

Ілюстрації повинні мати назву, яку розміщують після номера ілюстрації. За потреби ілюстрації доповнюють пояснювальними даними (текст під рисунком).

Ілюстрації (фотографії, креслення, схеми, графіки, карти) слід наводити в роботі безпосередньо після тексту за першою згадкою або на наступній сторінці.

Ілюстрації позначають словом «Рис.» і нумерують послідовно в межах розділу, за винятком ілюстрацій в додатках. Номер ілюстрації складається з номера розділу і порядкового номера ілюстрації, між ними ставиться крапка.

Номер рисунка, його назва і пояснювальні підписи розміщуються послідовно під ним.

*Приклад:*



Рис. 1.3. Матриця послідовності вибору загальних стратегій залежно від конкурентної позиції та параметрів ринку

Джерело: [12, с. 132] або побудовано за даними [12; 25]

### **Таблиці**

У таблицях наводяться цифрові дані. У самій таблиці інформацію слід подавати: шрифт – Times New Roman, розмір 12 пт, через один інтервал. Кожна таблиця повинна мати назву, яку розміщують над таблицею і друкують симетрично до тексту. Назва і слово «Таблиця» починаються з великої літери.

Слово «Таблиця» друкують праворуч. Заголовки колонок повинні починатися з великих літер, підзаголовки – з малих, якщо вони становлять одне речення із заголовком, і з великих, якщо вони самостійні. Номер таблиці складається з номера розділу і порядкового номера таблиці, між ними ставиться крапка.

Таблицю розміщують після першого згадування у тексті. Таблицю з великою кількістю рядків можна переносити на іншу сторінку. В такому разі зазначають: Продовження табл.

На всі таблиці повинні бути посилання в тексті, при цьому слово «таблиця» в тексті пишуть скорочено – табл. У повторних посиланнях на таблиці треба вказувати – див. табл. *Наприклад:*

*Наприклад:*

Модель «продукт-ринок» базується на використанні матриці, яку запропонував І. Ансофф (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Матриця Ансоффа «продукт – ринок»

| Тип ринку       | Тип товару                               |                                     |
|-----------------|------------------------------------------|-------------------------------------|
|                 | <i>освоєний</i>                          | <i>новий</i>                        |
| <i>Освоєний</i> | Стратегія глибокого проникнення на ринок | Стратегія розроблення нового товару |
| <i>Новий</i>    | Стратегія розширення ринку               | Стратегія диверсифікації            |

Джерело: [32, с. 13]

### Формули

Формули і рівняння треба виділяти з тексту вільними рядками (вище і нижче від кожної формули потрібно залишити пробіл). Пояснення значень символів і числових коефіцієнтів треба наводити безпосередньо під формулою у послідовності, наведених у формулі. Значення кожного символу і числового коефіцієнта треба подавати з нового рядка. Перший рядок пояснення починають зі слова «де» без двокрапки.

Формули (якщо їх більше ніж одна) нумерують у межах розділу. Номер формули складається з номера розділу і порядкового номера формули в розділі, між якими ставлять крапку. Номери формул пишуть біля правого берега аркуша на рівні відповідної формули у круглих дужках.

*Наприклад:*

Визначення чисельності персоналу методом коригування базової чисельності здійснюється за формулою 1.3:

$$n = \frac{N \times \sigma^2 \times t^2}{\Delta x^2 \times N \times t^2 \times \sigma^2} \quad (1.3)$$

де N – чисельність генеральної сукупності;

$\Delta x$  – гранична помилка вибірки для середнього значення ознаки вибірки (в дослідженнях приймають  $\Delta x = \pm 5 \%$ );

$\sigma$  – дисперсія;

t – коефіцієнт кратності помилок (t=1, t=2 ... залежно від імовірності з якою ця помилка гарантується);

t =1,96 – розподіл Стюдента для ймовірності 0,95 або 95 % (тобто, якщо необхідна ймовірність відповідності характеристик вибірки і характеристик генеральної сукупності 95%, завжди t =1,96.

На цитати та формули слід робити посилання на список використаних літературних джерел із зазначенням сторінки, наприклад: [15, с.135].

### Список використаних джерел

Наукове дослідження завершується списком використаних джерел. Відомості про джерела, що містяться у списку, необхідно давати згідно з ДСТУ

ГОСТ 7.1:2006 «Система стандартів з інформації, бібліотечної та видавничої справи. Бібліографічний запис. Бібліографічний опис. Загальні вимоги та правила складання».

Джерела розміщують в алфавітному порядку прізвищ перших авторів або заголовків.

Основна вимога до використаних джерел – єдине оформлення і дотримання чинного державного стандарту на бібліографічний опис видань.

Приклади оформлення списку використаних джерел наведено в додатку Г.

Додатки оформлюють як продовження курсової роботи на прикінцевих її сторінках, зазначаючи їх у порядку посилань у тексті. Починаються додатки з сторінки, де посередині друкується слово «Додатки».

Кожний додаток починається з нової сторінки. Додаток повинен мати заголовок, надрукований угорі малими літерами з першої великої симетрично щодо тексту сторінки.

Додатки позначаються послідовно великими літерами української абетки (окрім літер Г, Є, З, І, Ї, И, О, Ч, Ъ), наприклад: Додаток А, Додаток Б і т. д.

Ілюстрації, таблиці і формули нумеруються в межах кожного додатка. Наприклад: Рис. Д. 1.2 — другий рисунок першого розділу додатка Д.

Курсову роботу потрібно зброшурувати після отримання допуску до захисту науковим керівником.



## 6. ЗАХИСТ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Виконану і відповідно оформлену курсову роботу здобувач подає на кафедру маркетингу відповідно до графіка навчального плану. Курсову роботу перевіряє науковий керівник, який допускає роботу до захисту.

Курсову роботу здобувач захищає перед комісією. Доповідь, як правило, триває близько 10 хвилин. Орієнтовна структура доповіді повинна відображати структуру курсової роботи. Особливу увагу слід приділити характеристиці власного внеску в розробку проблеми.

Після доповіді здобувач відповідає на запитання викладачів. Під час захисту оцінюються: якість виконаної студентом курсової роботи, рівень знань і набутих навичок за темою, вміння аналізувати практичну діяльність, логічно та аргументовано викладати думки, відповідати на запитання, обґрунтовувати власну думку.

Оцінка за курсову роботу складається із суми балів, отриманих за змістове наповнення роботи та її захист за 100 бальною шкалою.

Таблиця 2

| Елементи роботи, що підлягають оцінюванню              | Критерії оцінювання                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Максимальна кількість балів |
|--------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| <i>Оцінювання курсової роботи керівником: 80 балів</i> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                             |
| 1. Якість написання у тому числі:                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 80                          |
| Зміст                                                  | Наявність всіх структурних компонентів, стиль формулювання, відповідність поставленим завданням та назві роботи                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 7                           |
| Вступ                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>– актуальність і постановка проблеми (виявлення суперечностей, які зумовили актуальність проблеми);</li> <li>– рівень розробки проблеми (констатація наявності досліджень з проблеми);</li> <li>– об'єкт, предмет, мета, завдання (чіткість формулювання, логічність, відповідність і взаємно відповідність);</li> <li>– методи дослідження, їх відповідність меті та завданням</li> </ul>                                                                             | 9                           |
| Основна частина                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>– глибина розкриття завдань дослідження;</li> <li>– доцільність і рівень використання джерел;</li> <li>– відповідність дослідницького матеріалу плану курсової роботи;</li> <li>– логіка викладу матеріалу;</li> <li>– наявність науково грамотно сформульованих власних думок, відповідність науковому стилю;</li> <li>– використання методів, задекларованих у вступі;</li> <li>– відповідність змісту сучасним науковим дослідженням з обраної проблеми.</li> </ul> | 40                          |
| Висновки                                               | – відповідність логіки побудови висновків поставленим меті та завданням;                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 9                           |

|                                                                                  |                                                                                                                                                                                        |   |
|----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
|                                                                                  | – адекватність та обґрунтованість висновків.                                                                                                                                           |   |
| Список використаних джерел                                                       | – кількість літературних джерел;<br>– наявність сучасних актуальних джерел з досліджуваної проблеми;<br>– відповідність оформлення списку використаних джерел бібліографічним вимогам. | 8 |
| Оформлення роботи                                                                | Відповідність вимогам до оформлення курсових робіт.                                                                                                                                    | 7 |
| <i>Оцінювання курсової роботи членами комісії у процесі її захисту: 20 балів</i> |                                                                                                                                                                                        |   |
| Захист роботи                                                                    | логічне та аргументоване викладання матеріалу                                                                                                                                          | 5 |
|                                                                                  | наявність елементів наукової творчості та самостійності                                                                                                                                | 5 |
|                                                                                  | володіння здобувачем освіти матеріалами роботи                                                                                                                                         | 5 |
|                                                                                  | аргументовані відповіді на запитання членів комісії                                                                                                                                    | 5 |

Отримана оцінка за результатами захисту курсової роботи виставляється керівником до індивідуального навчального плану здобувача вищої освіти та відомості обліку успішності у день її захисту.

## 7. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ КУРСОВИХ РОБІТ ТА ЇХ ЗАХИСТУ

**Політика викладача щодо виконання завдань.** Здобувачі вищої освіти зобов'язані: вчасно виконувати всі визначені їм завдання і звітуватися перед науковими керівниками про хід написання курсової роботи.

**Політика щодо академічної доброчесності.** Здобувачі освіти при написанні курсової роботи з маркетингу транскордонних регіонів повинні дотримуватись Кодексу академічної доброчесності ВНУ імені Лесі Українки (<http://surl.li/kdqlch>), виконані ними завдання мають бути їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями, не містити академічного плагіату, фабрикації та фальсифікації. Курсова робота в обов'язковому порядку підлягає перевірці на наявність академічного плагіату. Інструментом для її перевірки є програмне забезпечення із відповідними налаштуваннями роботи програми, рекомендоване для використання ВНУ імені Лесі Українки. Результати автоматичної перевірки не є гарантією відсутності академічного плагіату, тому вона застосовується лише як один із складників систем забезпечення якості. Виявлені програмним забезпеченням текстові збіги додатково аналізуються відповідальною особою на предмет їх ідентифікації як академічного плагіату, помилок цитування, загальновідомих знань тощо. Перевірку текстів курсових робіт на предмет наявності академічного плагіату здійснює призначена кафедрою відповідальна особа. Здобувач освіти несе персональну відповідальність за своєчасну перевірку роботи на наявність академічного плагіату. Науковий керівник здійснює контроль за перевіркою курсової роботи на предмет наявності у ній академічного плагіату у встановлені строки.

Згідно Положення про систему запобігання та виявлення академічного плагіату в науковій та навчальній діяльності здобувачів вищої освіти, докторантів, науково-педагогічних і наукових працівників Волинського національного університету імені Лесі Українки (<https://ra.vnu.edu.ua/wp-content/uploads/2025/02/Polozhennya-pro-plagiat-gruden-24.pdf>) курсові роботи, оригінальність тексту яких складає менше третини, не допускаються до захисту і відправляються на доопрацювання.

**Політика щодо дедлайнів та перескладання.** Курсова робота подається на перевірку керівнику не пізніше ніж за 10 днів до дати її захисту. У разі виявлення у ній невідповідності, вона відправляється на доопрацювання. При несвоєчасній подачі курсової роботи науковому керівникові або на кафедру, її захист відбувається в період ліквідації академічної заборгованості (відповідно до розкладу, затвердженого деканатом).

## ДОДАТКИ

Додаток А

**Орієнтовна тематика курсових робіт з освітнього компоненту****«Маркетинг транскордонних регіонів»**

1. Айдентика як чинник розвитку транскордонного регіону.
2. Архітектура територіальних брендів.
3. Аудит бренду транскордонного регіону.
4. Брендинг як чинник розвитку транскордонних територій.
5. Брендинг транскордонної території через блогосферу.
6. Маркетингові комунікації транскордонного регіону.
7. Маркетинг інновацій як чинник конкурентоспроможності транскордонної території.
8. Галузеві аспекти територіального маркетингу регіону.
9. Дослідження конкурентоспроможності транскордонних територій.
10. Організації територіального маркетингу.
11. Напрямки вдосконалення маркетингу транскордонного регіону (громади).
12. Інвестиційний імідж та його вплив на розвиток транскордонної території.
13. Інвестиційний клімат як складова територіального маркетингу.
14. Інвестиційний маркетинг територій.
15. Індекси і рейтинги території як комплексні показники інформації.
16. Комплекс маркетингових комунікацій транскордонної території.
17. Креативний і інтелектуальний потенціал території як умова розвитку маркетингу транскордонних регіонів.
18. Маркетинг зовнішньоекономічної діяльності транскордонного регіону.
19. Маркетинг інноваційних зон транскордонного регіону.
20. Маркетинг кластерів у межах транскордонного регіону.
21. Маркетинг партнерських відносин у містах.
22. Маркетинг територіальної громади (міста, селища, села) як інструмент їх розвитку.
23. Маркетинг туристських зон транскордонного регіону.
24. Маркетингові стратегії розвитку транскордонних територій.
25. Музейний маркетинг транскордонних регіонів.
26. Розвиток «зеленого маркетингу» транскордонних регіонів.
27. Впровадження маркетингу транскордонних регіонів в територіальне управління.
28. Транскордонний регіон як продукт: маркетингова привабливість.
29. Ребрендинг як напрям маркетингової стратегії транскордонного регіону.
30. Соціальні мережі й інтерактивне створення бренду транскордонного регіону.

31. Стратегічне маркетингове планування розвитку транскордонного регіону.
32. Регіональна конкуренції і конкурентоспроможність транскордонних регіонів.
33. Сучасні технології формування іміджу транскордонних регіонів.
34. Маркетинг освітніх послуг транскордонних регіонів.
35. Туризм як фактор успішності маркетингу транскордонних регіонів.
36. Управління іміджем транскордонних регіонів.

Волинський національний університет імені Лесі Українки  
Факультет економіки та управління  
Кафедра маркетингу

**КУРСОВА РОБОТА**  
*з освітнього компоненту*  
**«Маркетинг транскордонних регіонів»**

*на тему:*

**КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ  
ТРАНСКОРДОННОГО РЕГІОНУ**

Виконав: здобувач групи \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
(прізвище, ініціали, підпис)

Науковий керівник:

\_\_\_\_\_  
(посада, прізвище, ініціали, підпис)

Луцьк 20\_\_

## ЗРАЗОК

плану курсової роботи

*ТЕМА:* Комплекс маркетингових комунікацій транскордонного регіону.

### ВСТУП

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТРАНСКОРДОННОГО РЕГІОНУ

1.1. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій транскордонного регіону

1.2. Особливості та складові комплексу маркетингових комунікацій у транскордонних регіонах

1.3. Методичні підходи до аналізу складових та оцінки ефективності комплексу маркетингових комунікацій у транскордонних регіонах

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СКЛАДОВИХ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ (назва транскордонного регіону, міста, громади тощо)

2.1. Загальна характеристика транскордонного регіону

2.2. Аналіз складових комплексу маркетингових комунікацій у транскордонному регіоні

2.3. Оцінка ефективності комплексу маркетингових комунікацій у транскордонному регіоні

## РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТРАНСКОРДОННОГО РЕГІОНУ (назва транскордонного регіону, міста, громади тощо)

### ВИСНОВКИ

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

### ДОДАТКИ

## Додаток Д

Таблиця 2.1

Динаміка основних показників соціально-економічного розвитку  
транскордонного регіону

| Показник                                                | 1 рік | 2 рік | 3 рік | Абсолютне відхилення, +/- |               | Темп приросту, % |               |
|---------------------------------------------------------|-------|-------|-------|---------------------------|---------------|------------------|---------------|
|                                                         |       |       |       | 2 рік / 1 рік             | 3 рік / 2 рік | 2 рік / 1 рік    | 3 рік / 2 рік |
| Середньомісячна заробітна плата одного працівника, грн. |       |       |       |                           |               |                  |               |
| Індекс споживчих цін                                    |       |       |       |                           |               |                  |               |
| Індекс споживчих цін                                    |       |       |       |                           |               |                  |               |
| Індекс цін виробників промислової продукції             |       |       |       |                           |               |                  |               |
| Індекс промислової продукції                            |       |       |       |                           |               |                  |               |
| Індекс сільськогосподарської продукції                  |       |       |       |                           |               |                  |               |
| Індекс будівельної продукції                            |       |       |       |                           |               |                  |               |
| Вантажообіг, млн.ткм                                    |       |       |       |                           |               |                  |               |
| Пасажирообіг, млн.пас.км                                |       |       |       |                           |               |                  |               |
| Оборот роздрібної торгівлі, млн.грн                     |       |       |       |                           |               |                  |               |
| Експорт товарів, млн. грн.                              |       |       |       |                           |               |                  |               |
| Імпорт послуг, млн. грн.                                |       |       |       |                           |               |                  |               |
| Сальдо (+, -), млн. грн.                                |       |       |       |                           |               |                  |               |
| Капітальні інвестиції, млн.грн                          |       |       |       |                           |               |                  |               |



Таблиця 2.2

Діагностика внутрішнього середовища транскордонного регіону з  
визначенням сильних і слабких сторін

| Аспект середовища                | Сильні сторони | Оцінка впливу факторів, у балах | Слабкі сторони | Оцінка впливу факторів, у балах |
|----------------------------------|----------------|---------------------------------|----------------|---------------------------------|
| 1. Промисловість                 |                |                                 |                |                                 |
| 2. Сільське господарство         |                |                                 |                |                                 |
| 3. Сфера послуг                  |                |                                 |                |                                 |
| 3. Сфера зайнятості              |                |                                 |                |                                 |
| 4. Імідж регіону                 |                |                                 |                |                                 |
| 5. Зовнішньоекономічні відносини |                |                                 |                |                                 |
| 6. Інвестиційний потенціал       |                |                                 |                |                                 |

Таблиця 2.3

Оцінка впливу факторів зовнішнього середовища прямого впливу  
транскордонного регіону

| Група факторів               | Фактор | Оцінка<br>спрямованості<br>впливу фактора | Оцінка<br>впливу<br>факторів, у<br>балах | Загальна оцінка<br>впливу<br>факторів, у<br>балах |
|------------------------------|--------|-------------------------------------------|------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| Правове середовище           |        |                                           |                                          |                                                   |
| Політичне середовище         |        |                                           |                                          |                                                   |
| Зовнішньоекономічна ситуація |        |                                           |                                          |                                                   |
| Демографічна ситуація        |        |                                           |                                          |                                                   |
| Культурне середовище         |        |                                           |                                          |                                                   |

|                      |                |                                         |                |                                      |                |
|----------------------|----------------|-----------------------------------------|----------------|--------------------------------------|----------------|
| Зовнішнє середовище  |                | Можливості                              | Оцінка в балах | Загрози                              | Оцінка в балах |
|                      |                | 1<br>2<br>.....                         |                | 1<br>2<br>.....                      |                |
| Внутрішнє середовище |                |                                         |                |                                      |                |
|                      |                |                                         |                |                                      |                |
| Сильні сторони       | Оцінка в балах | Поле «СіМ»<br>(Сила і Можливості)       |                | Поле «СіЗ»<br>(Сила і Загрози)       |                |
| 1<br>2<br>.....      |                |                                         |                |                                      |                |
| Слабкі сторони       | Оцінка в балах | Поле «СліМ»<br>(Слабкість і Можливості) |                | Поле «СліЗ»<br>(Слабкість і Загрози) |                |
| 1<br>2<br>.....      |                |                                         |                |                                      |                |

Рис. 2.1. Матриця SWOT-аналізу транскордонного регіону

Навчально-методичне видання

**Інна МИЛЬКО**

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ  
З МАРКЕТИНГУ ТРАНСКОРДОННИХ РЕГІОНІВ**

Електронне видання