

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

СИЛАБУС
нормативного освітнього компонента
МАРКЕТИНГ ТРАНСКОРДОННИХ РЕГІОНІВ

підготовки бакалавра
галузі знань 07 Управління та адміністрування
спеціальності 075 Маркетинг
освітньо-професійної програми Маркетинг

Луцьк – 2024

Силабус освітнього компонента **МАРКЕТИНГ** **ТРАНСКОРДОННИХ РЕГІОНІВ**
підготовки бакалавра, галузі знань 07 Управління та адміністрування, спеціальності 075
Маркетинг за освітньо-професійною програмою Маркетинг

Розробник: Милько І.П., доцент кафедри маркетингу, к. е. н., доцент

Гарант освітньо-професійної програми:



Алла ЛЯЛЮК

Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри маркетингу
протокол № 1 від 11.09.2024 р.

Завідувач кафедри



Тетяна САК

© Милько І.П., 2024 р.

I. Опис освітнього компонента

Таблиця 1

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	07 Управління і адміністрування 075 Маркетинг Маркетинг Перший (бакалаврський)	Нормативна
Кількість годин/кредитів 150/5		Рік навчання 2027 / 2028
		Семестр 8
		Лекції 40 год.
		Практичні 44 год.
		Самостійна робота 56 год.
		Консультації 10 год.
		Форма контролю: екзамен
Сторінка курсу в MOODLE		

II. Інформація про викладача

Милько Інна Петрівна – к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу.

Контактна інформація – 0506691504 mylko.inna@vnu.edu.ua

Дні занять розміщено на: <https://ps.vnu.edu.ua/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>

Адреса викладання курсу: вул. Винниченка, 28, корпус G ВНУ імені Лесі Українки

III. Опис освітнього компонента

1.Анотація освітнього компонента. «Маркетинг транскордонних регіонів» належить до нормативних освітніх компонентів, спрямований на формування фахових компетенцій у сфері маркетингової діяльності шляхом розвитку у здобувачів вищої освіти здатності приймати рішення в транскордонних регіонах, де співіснують різні культурні, економічні та правові середовища. Здобувачі вивчатимуть принципи побудови комунікацій, адаптації товарів та послуг до локальних потреб і розвитку бренду в умовах транскордонного співробітництва. Особливу увагу буде приділено аналізу ризиків, можливостей та крос-культурним аспектам, які впливають на формування системи маркетингу у прикордонних зонах.

Об'єктом освітнього компонента «Маркетинг транскордонних регіонів» є маркетинг транскордонних регіонів.

Предметом освітнього компонента «Маркетинг транскордонних регіонів» є теоретичні, методичні та практичні аспекти управління маркетинговою діяльністю транскордонних регіонів.

2. Пререквізити. Передумови для вивчення – освітні компоненти «Міжнародний маркетинг», «Маркетингове планування».

Постреквізити. З урахуванням матеріалу освітнього компонента «Маркетинг транскордонних регіонів» опановується освітній компонент: «Курсова робота з маркетингу транскордонних регіонів».

3.Мета і завдання освітнього компонента – формування у здобувачів освіти наукового світогляду і глибоких знань з теорії маркетингу транскордонних регіонів, набуття умінь і навичок формування системи маркетингу для конкретної території прикордонної зони.

Завдання освітнього компонента полягають у забезпеченні теоретичної і практичної підготовки здобувачів освіти щодо маркетингу транскордонних регіонів, зокрема вивчення сутності маркетингу транскордонних територій, вироблення навичків у використанні маркетингових інструментів розвитку транскордонних регіонів, уміння здійснювати стратегічне планування у системі маркетингу

транскордонних регіонів, володіння навиками управління іміджем та брендинг транскордонних регіонів, уміти розробляти програми просування транскордонних регіонів, знати методичні підходи до оцінки ефективності маркетингу транскордонних регіонів.

4.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

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.

5. Структура освітнього компонента.

Таблиця 2

Назва змістовних модулів і тем	Кількість годин					Форма контролю/ Бали
	Усього	У тому числі				
		лек-ції	прак-тичні	самостійна робота	консультації	
Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти маркетингу транскордонних регіонів						
Тема 1. Сутність маркетингу транскордонних регіонів	15	4	4	6	1	ДС(1), РК (2), Т (1)/ 4 бали
Тема 2. Маркетингові інструменти розвитку транскордонних регіонів	21	6	6	8	1	РЗ/К (2), РМГ(1), П (2), Т(1) / 6 балів
Тема 3. Стратегічне планування у системі маркетингу транскордонних регіонів	17	4	6	6	1	РЗ/К (1), РМГ(1), П (1), Т(1) / 4 бали

Тема 4. Маркетингові стратегії для транскордонних регіонів	21	6	6	8	1	ДС(1), РЗ/К (2), РМГ(1), П(1), Т(1) / 6 балів
Разом за модулем 1	74	20	22	28	4	max 20 балів
Змістовий модуль 2. Прикладні аспекти маркетингу транскордонних регіонів						
Тема 5. Особливості маркетингу територіальних громад	17	4	6	6	1	ДС(1), РЗ/К(1), П(1), Т(1)/ 4 балів
Тема 6. Управління іміджем та брендинг транскордонних регіонів	21	6	6	8	1	РЗ/К(2), РМГ(1), П(2), Т(1) / 6 балів
Тема 7. Програма просування транскордонних регіонів	20	6	6	6	2	РЗ/К(1), РМГ(1), П(1), Т(1) / 4 балів
Тема 8. Оцінка ефективності маркетингу транскордонних регіонів	18	4	4	8	2	ДС(1), РЗ/К(2), РМГ(1), П(1), Т(1) / 6 балів
Разом за модулем 2	76	20	22	28	6	max 20 балів
Види підсумкових робіт						60
Модульна контрольна робота 1						МКР/ 30 балів
Модульна контрольна робота 2						МКР/ 30 балів
Всього годин / Балів	150	40	44	56	10	max 100 балів

Форма контролю*: ДС – дискусія, Т – тести, РЗ/К – розв’язування практичних завдань, кейсів, РМГ – робота в малих групах, МКР – модульна контрольна робота, П – презентація роботи

6.Завдання для самостійного опрацювання

Самостійна робота з освітнього компонента «Маркетинг транскордонних регіонів» передбачає: підготовку до практичних занять; опрацювання лекційного матеріалу відповідно плану самостійної роботи; підготовку до усіх видів контролю, зокрема написання поточних контрольних робіт та оцінювання рівня та вчасності виконання завдань. Завдання самостійної роботи здобувачів вважаються виконаними, якщо вони: здані у визначені терміни; повністю виконані; не мають логічних і розрахункових помилок. Прийом і консультування щодо виконання завдань самостійної роботи здобувачів проводяться викладачем згідно встановленого графіку.

Самостійна робота полягає в підготовці до контрольного оцінювання за питаннями, підготовленими викладачем на основі лекційного матеріалу та з використанням відповідного навчально-методичного забезпечення. Питання та завдання для самостійної роботи визначені відповідними темами освітнього компонента.

IV. Політика оцінювання

Політика щодо відвідувань занять: відвідування занять є обов’язковим. Здобувачі освіти зобов’язані дотримуватися термінів, визначених для виконання усіх видів робіт, передбачених силабусом. Пропущені заняття відпрацьовувати у визначений час згідно затвердженого графіка.

За об’єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, участь в наукових заходах тощо) навчання може відбуватись в цей період в он-лайн формі або за індивідуальним планом за

погодженням із викладачем.

Здобувач освіти повинен старанно виконувати завдання, брати активну участь в освітньому процесі.

Політика щодо зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти визначається Положенням про визнання результатів, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті у Волинському національному університеті імені Лесі Українки (<http://surl.li/qbxvmw>).

Політика щодо академічної доброчесності окреслюється Положенням 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 (<http://surl.li/jntduw>) та Кодексом академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/aagxg>).

Політика щодо дедлайнів та перекладання: у випадку, якщо здобувач освіти не відвідував окремі аудиторні заняття (з поважних причин), на консультаціях він має право відпрацювати пропущені заняття та добрати ту кількість балів, яку було визначено на пропущені теми.

Політика щодо додаткових (бонусних) балів: здобувачам освіти можуть бути присуджені додаткові (бонусні) бали, які зараховуються як результати поточного контролю максимум 15 балів за такі види робіт: опубліковану наукову статтю у фахових виданнях України чи рецензованих закордонних журналах – 10 балів; публікацію тез – з виступом на конференції 5 балів, без виступу – 3 бали за умови, що тематика публікацій відповідає змісту тем освітнього компонента; підготовку та участь у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 7 балів; перемогу у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 15 балів; подачу проектних заявок на участь в студентських програмах обміну, стипендійних програмах, літніх та зимових школах тощо – 7 балів.

Освоєння освітнього компонента «Маркетинг транскордонних регіонів» сприятиме отриманню таких Soft skills як креативність, здатність до адаптації та дії в новій ситуації, навички міжособистісної взаємодії, здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

V. Підсумковий контроль

Порядок організації поточного та підсумкового контролю знань здобувачів освіти регламентується Положенням про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/ukitbu>).

Підсумковий семестровий контроль у вигляді екзамену передбачає оцінку засвоєння здобувачем освіти навчального матеріалу на підставі результатів виконання ним усіх видів запланованої навчальної роботи впродовж семестру та враховує бали поточного (40 балів) та підсумкового оцінювання (у вигляді модульних контрольних робіт та/або іспиту (60 балів)).

Підсумкова семестрова оцінка виставляється без складання іспиту, якщо здобувач освіти успішно виконав усі завдання, передбачені силабусом освітнього компоненту, і набрав при цьому 75 балів і більше. Така оцінка виставляється у день проведення екзамену за умови обов'язкової присутності здобувача освіти. У разі незадовільної підсумкової семестрової оцінки, або за бажання підвищити рейтинг, здобувач освіти складає екзамен (60 балів), а його результат за модульні контрольні роботи анулюється.

Екзаменаційна оцінка визначається в балах від 0 до 60 балів за результатами виконання екзаменаційних завдань, які вміщують 2 теоретичних питання, кожне з яких оцінюється в 15 балів та 1 практичне завдання у вигляді ситуації, яка оцінюється в 30 балів.

Терміни проведення підсумкового семестрового контролю встановлюються графіком освітнього процесу.

Перелік питань на екзамен

1. Сутність поняття «транскордонне співробітництво» та «транскордонний регіон».
2. Характеристика транскордонних регіонів України.
3. Підходи до транскордонного співробітництва у ЄС.
4. Суть маркетингу транскордонних регіонів
5. Суб'єкти маркетингу транскордонних регіонів.
6. Характеристика та особливості маркетингових інструментів розвитку територій
7. Сутність цільових ринків маркетингу транскордонних регіонів.
8. Методи маркетингу транскордонних регіонів.
9. Суть аудиту транскордонних регіонів.
10. Сутність стратегічне планування планування у системі маркетингу транскордонних регіонів.
11. Види планування у системі маркетингу транскордонних регіонів.
12. Маркетингові стратегії для розвитку транскордонних регіонів.
13. Інструментарій просування транскордонних регіонів.
14. SWOT-аналіз як метод стратегічного управління транскордонними регіонами.
15. Ромб конкурентоспроможності регіону М. Портера.
16. Виділення цільового ринку та позиціонування транскордонних регіонів.
17. Стратегічне планування розвитку транскордонних регіонів.
18. Маркетингові інструменти інклюзивного розвитку транскордонних регіонів.
19. Стратегія іміджевого маркетингу транскордонних регіонів.
20. Стратегія маркетингу привабливості (пам'яток).
21. Стратегія інфраструктурного маркетингу.
22. Стратегія маркетингу населення транскордонних регіонів.
23. Напрямки й способи підвищення цінності транскордонних регіонів.
24. Територіальна громада як суб'єкт та об'єкт маркетингу.
25. Особливості маркетингу територіальних громад.
26. Індикатори розвитку громад.
27. Методи оцінювання рейтингу громад та міст.
28. Імідж і символіка територіальних громад як елемент брендингу.
29. Напрями покращення іміджу територіальних громад.
30. Методи оцінки іміджу транскордонних регіонів.
31. Інструменти популяризації іміджу транскордонних регіонів.
32. Способи покращення негативного іміджу транскордонних регіонів.
33. Стратегічні напрямки маркетингу транскордонних регіонів.
34. Популяризація транскордонного регіону як туристичного центру.
35. Позиціонування транскордонного регіону як середовища для розвитку бізнесу.
36. Способи розширення експорту та стимулювання іноземних інвестицій у межах транскордонного регіону.
37. Суть та необхідність програмування просування транскордонних регіонів.
38. Інформаційне забезпечення програмування просування транскордонних регіонів.
39. Розроблення програм просування транскордонних регіонів із залученням закладів освіти.
40. Роль громадськості у програмуванні просування транскордонних регіонів.
41. Види результатів маркетингу транскордонних регіонів (комерційні та некомерційні). В
42. иди результатів, отримуваних на різних рівнях при застосуванні маркетингових заходів.
43. Оцінка ефективності маркетингу транскордонних регіонів (соціальний та економічний ефекти).
44. Аналіз аспектів привабливості регіону для різних цільових груп.
45. Світовий досвід використання маркетингу транскордонних регіонів.

VI. Шкала оцінювання

Таблиця 3

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка	Оцінка за шкалою ECTS	
		оцінка	пояснення
90–100	Відмінно	A	відмінне виконання
82–89	Дуже добре	B	вище середнього рівня
75–81	Добре	C	загалом хороша робота
67–74	Задовільно	D	непогано
60–66	Достатньо	E	виконання відповідає мінімальним критеріям
1–59	Незадовільно	Fx	необхідне перескладання

Критерії оцінювання результатів навчання:

Критерії оцінювання результатів навчання:

90-100 балів (відмінно): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента в повному обсязі, у встановлені терміни й повно виконав завдання поточного оцінювання; відповіді правильні, обґрунтовані, логічні, містять аналіз і систематизацію, зроблені аргументовані висновки та прослідковується активність здобувача працює протягом усього курсу.

82–89 балів (дуже добре): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на поглибленому рівні; виконав більшу частину завдань поточного оцінювання; відповіді здебільшого правильні, усі передбачені силабусом навчальні завдання виконані, необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані.

75-81 балів (добре): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на підвищеному рівні, може усвідомлено застосовувати знання та вміння для висвітлення суті питання; усі передбачені завдання виконані; деякі практичні навички роботи з освоєним матеріалом сформовані недостатньо.

67-74 балів (задовільно): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на середньому рівні, теоретичний зміст курсу освоєний частково, необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані, більшість передбачених силабусом завдань виконано.

60-66 балів (достатньо): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на прийнятному рівні, теоретичний зміст курсу освоєний частково, деякі практичні навички роботи не сформовані, багато передбачених силабусом завдань не виконані або виконані із значною кількістю помилок.

1-59 балів (незадовільно): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на елементарному рівні, теоретичний зміст курсу не освоєний, необхідні практичні навички роботи не сформовані, більшість передбачених силабусом завдань не виконано або містять грубі помилки.

VII. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна література

1. Брендинг і маркетинг територій: Кейс-стаді / Федерація канадських муніципалітетів. Київ: Партнерство для розвитку міст «Проміс». 2019. 58 с. URL: http://pleddg.org.ua/wpcontent/uploads/2019/09/Case_Study_PLEDDG_Regional_BrandingMarketing_2019.pdf

2. Гегедош К.В. Транскордонний маркетинг: теоретичні, методичні та прикладні основи: монографія. Київ : Видавничий дім «Кондор», 2022. 192 с.

3. Лабурцева О. І., Яцишина Л. К., Бондаренко О. С., Янковець Т. М. Стратегічний маркетинг : підручник / за ред. А. А. Мазаракі. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. 248 с.

4. Бренд-маркетинг: конспект лекцій. Луцьк: Вид-во КП ІА «Волиньенергософт», 2021. 88 с. URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/20727/1/brend_marketynng.pdf
5. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. К.: НАУ, 2022. 204 с.
6. Територіальний розвиток і регіональна політика. Стимулювання розвитку регіонів на засадах смарт-спеціалізації: бар'єри та механізми імплементації: наукова доповідь / ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України». Львів, 2021. 155 с. (Серія «Проблеми регіонального розвитку»). URL: <http://ird.gov.ua/irdp/p20210034.pdf>

Додаткова література

1. Блюмська-Данько К. В., Колодненко Н. В. Взаємозв'язок територіального маркетингу та бренду об'єднаних територіальних громад. *Український журнал прикладної економіки*. 2019. Том 4. № 3. С. 415–421. URL: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2019-2-1>
2. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навчальний посібник / упорядник О. М. Марченко. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с.
3. Гринчишин І. М., Біль М. М., Лещух І. В., Патицька Х. О., Попадинець Н. М. Зміцнення спроможності територіальних громад на основі ефективного використання ендегенного потенціалу / ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України». Львів, 2019. 301 с.
4. Олексюк Г. В., Попадинець Н. М., Самотій Н. С. Управління територіальними громадами на засадах територіального маркетингу. *Регіональна економіка*. 2021. № 3. (101). С. 15-27. URL: https://re.gov.ua/re202103/re202103_015_OleksyukHV,PopadynetsNM,SamotiyNS.pdf
5. Савченко М. Є. Теоретико-методичні основи управління брендами регіонів. *Економічний вісник*. 2021. №4. С. 175-182. URL: <https://doi.org/10.33271/ebdut/76.177>
6. Соловйов І.О., Кліщевська А.Ю. Територіальний маркетинг в контексті розвитку регіонів *Вісник ХДУ. Серія Економічні науки*. 2021. № 43. С. 21-26. URL: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2021-43-3>

Інтернет-ресурси

1. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії бібліотеки ВНУ імені Лесі Українки. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua>
2. Маркетинговий портал. URL: <http://www.marketing-research.in.ua>
3. Офіційний сайт Державної служби статистики України URL: www.ukrstat.gov.ua
4. Офіційний сайт Національної бібліотеки ім. Вернадського URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
5. Українська Асоціація Маркетингу (УАМ) Офіційний сайт. URL: <https://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>