

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

СИЛАБУС
нормативного освітнього компонента
КУРСОВА РОБОТА
З МАРКЕТИНГУ ТРАНСКОРДОННИХ РЕГІОНІВ
підготовки бакалавра
галузі знань 07 Управління та адміністрування
спеціальності 075 Маркетинг
освітньо-професійної програми Маркетинг

Луцьк – 2024

**Силабус освітнього компонента КУРСОВА РОБОТА З МАРКЕТИНГУ
ТРАНСКОРДОННИХ РЕГІОНІВ, підготовки бакалавра у галузі знань 07
Управління та адміністрування, спеціальності 075 Маркетинг, за освітньою
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

© Інна Милько, 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 90 /3		Рік навчання 4
		Семестр 8
		Самостійна робота 84 год.
		Консультації 6 год.
		Форма контролю: залік
Мова навчання		українська

II. Інформація про керівників

Сак Тетяна Василівна, к.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу.

Контактна інформація – моб. 0501994909, Sak.Tatiana@vnu.edu.ua

Рейкін Віталій Самсонович, д.е.н., професор кафедри маркетингу.

Контактна інформація – моб. 0509262369, reikin.vitaliy@vnu.edu.ua

Букало Надія Артемівна, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу.

Контактна інформація – моб. 0689261171, bukalo.nadiya@vnu.edu.ua

Лялюк Алла Миколаївна – к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу.

Контактна інформація – 0662643402, lyalyuk.alla@vnu.edu.ua

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

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

Савчук Ярослава Олександрівна, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу.

Контактна інформація – моб. 0992608759, savchuk.yaroslava@vnu.edu.ua

Дні занять розміщено на <http://94.130.69.82/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>

Адреса викладання курсу: вул. Винниченка, 28, корпус G ВНУ імені Лесі Українки, G-317.

III. Опис освітнього компонента

1. Анотація освітнього компонента. За сучасних умов розширення процесів глобалізації зростає роль транскордонного співробітництва у житті регіонів і громад та відкриваються нові можливості для активізації господарської діяльності на таких територіях та підвищення їх конкурентоспроможності.

За результатами вивчення освітнього компонента «Маркетинг транскордонних регіонів» передбачено виконання здобувачами освіти курсової роботи. 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.

2. Пререквізити. Передумовою підготовки курсової роботи є вивчення ОК «Міжнародний маркетинг», «Маркетинг транскордонних регіонів»

Постреквізити. За результатами підготовки курсової роботи здобувачі готуються до складання атестаційного екзамену.

3. Мета і завдання освітнього компонента. 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.

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

- 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.

5. Етапи написання курсової роботи

Таблиця 2

Етапи	Зміст та основні завдання	Усього	Тривалість	
			Самост. робота	Конс.
Підготовчий	Ознайомлення з орієнтовним переліком тем курсових робіт Вибір наукового керівника курсової роботи із викладачів кафедри, яким заплановано відповідне навантаження. Консультація з керівником щодо теми курсової роботи та її вибір. Робота над бібліографією проблеми та формування списку літератури. Опрацювання літературних джерел. Структуризація змісту роботи.	22	20	2
Основний	Робота над основним змістом (розділами) курсової роботи. Написання вступу курсової роботи: - обґрунтування актуальності теми дослідження; - дослідження стану вивчення теми дослідження; - визначення мети й завдання дослідження; - формування об'єкта й предмета дослідження; - складання переліку методів дослідження та змістовне відзначення, що саме досліджувалось кожним з них. Формування висновків дослідження.	46	44	2
Оформлювальний	Оформлення списку використаних джерел. Робота над додатками (у разі потреби). Оформлення титульної сторінки й змісту курсової роботи. Редакційне оформлення курсової роботи відповідно до встановлених вимог.	11	10	1
Підсумковий	Подання готової роботи на кафедру. Перевірка курсової роботи науковим керівником. Перевірка курсової роботи на плагіат. При наявності зауважень, повернення роботи на доопрацювання.	11	10	1

	Повторна подача курсової роботи на перевірку науковому керівнику. Оцінювання роботи науковим керівником. Підготовка здобувачем вищої освіти до захисту курсової роботи. Захист курсової роботи.			
Всього		90	84	6

IV. Політика оцінювання

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 (<http://surl.li/elynta>) 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).

Рекомендований перелік тем курсових робіт

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.

Написання курсової роботи маркетингу транскордонних регіонів сприятиме отриманню таких **Soft skills** як логічне мислення, вміння спостерігати і виявляти суть, креативність, вміння комплексно підходити до вирішення проблем, тайм-менеджмент, самодисципліна, самоконтроль, вміння концентруватися, вміння знаходити і працювати з інформацією, бажання вчитися і постійно розвиватися.

V. Підсумковий контроль

Виконану і відповідно оформлену курсову роботу здобувач освіти подає на кафедру маркетингу відповідно до затвердженого графіка освітнього процесу. Захист курсової роботи відбувається перед комісією. Доповідь повинна відображати структуру курсової роботи, відображати власний внесок здобувача освіти у розкриття теми дослідження.

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

Таблиця 3

Елементи роботи, що підлягають оцінюванню	Критерії оцінювання	Максимальна кількість балів
Оцінювання курсової роботи керівником: 80 балів		

1. Якість написання у тому числі:		80
Зміст	Наявність всіх структурних компонентів, стиль формулювання, відповідність поставленим завданням та назві роботи	7
Вступ	– актуальність і постановка проблеми (виявлення суперечностей, які зумовили актуальність проблеми); – рівень розробки проблеми (констатація наявності досліджень з проблеми); – об'єкт, предмет, мета, завдання (чіткість формулювання, логічність, відповідність і взаємно відповідність); – методи дослідження, їх відповідність меті та завданням	9
Основна частина	– глибина розкриття завдань дослідження; – доцільність і рівень використання джерел; – відповідність дослідницького матеріалу плану курсової роботи; – логіка викладу матеріалу; – наявність науково грамотно сформульованих власних думок, відповідність науковому стилю; – використання методів, задекларованих у вступі; – відповідність змісту сучасним науковим дослідженням з обраної проблеми.	40
Висновки	– відповідність логіки побудови висновків поставленим меті та завданням; – адекватність та обґрунтованість висновків.	9
Список використаних джерел	– кількість літературних джерел; – наявність сучасних актуальних джерел з досліджуваної проблеми; – 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.

VI. Шкала оцінювання

Таблиця 4

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка
90 – 100	Зараховано
82 – 89	
75 - 81	
67 -74	

60 - 66	
1 – 59	Незараховано (необхідне перескладання)

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 «Волинський енергосффт», 2021. 88 с. URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/20727/1/brend_marketyng.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 ендogenous 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. Соловійов 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/archive.php>