

Державний вищий навчальний заклад
«Ужгородський національний університет»
Кафедра бізнес - адміністрування, маркетингу та менеджменту



«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Декан факультету історії та міжнародних відносин
/ Андрейко В.І./
«30» червня 2024 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
ТРАНСКОРДОННИЙ МАРКЕТИНГ

Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Освітня програма	Маркетинг
Статус дисципліни	Вибіркова
Мова навчання	Українська

Ужгород - 2024

Робоча програма навчальної дисципліни «Транскордонний маркетинг» для здобувачів вищої освіти галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 Маркетинг освітньої програми Маркетинг.

Розробник:

Зарічна Олена Володимирівна – д.е.н., доцент, професор кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту


Робочу програму розглянуто та затверджено на засіданні кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту

протокол № 13 від « 28» червня 2024 р.

Завідувач кафедри  Дюгованець О.М.

Схвалено науково-методичною комісією факультету історії та міжнародних відносин

протокол № 7 від «28» червня 2024 р.

Голова науково-методичної комісії  Мишко С.А.

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Розподіл годин за навчальним планом	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Кількість кредитів ЄКТС – 3	Рік підготовки:	
Загальна кількість годин – 90	4-ий	5-ий
Кількість модулів – 1 Кількість змістовних модулів - 2	Семестр:	
Тижневих годин для денної форми навчання: 2 аудиторних – 44 годин самостійної роботи студента – 46 години	1-ий	-
	Лекції:	
	28	-
	Практичні (семінарські):	
	16	-
Вид підсумкового контролю: залік	Лабораторні:	
	-	-
Форма підсумкового контролю: усне та письмове опитування, тестування	Самостійна робота:	
	46	-

2. МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета вивчення навчальної дисципліни – закріплення та розширення знань з маркетингу, формування у майбутніх фахівців сучасного мислення в умовах ринкового середовища; набуття спеціальних знань і навичок з регіонального маркетингу, вивчення особливостей маркетингової діяльності на регіональному рівні: проведення маркетингових досліджень, формування стратегії та тактики регіонального маркетингу, розробки та реалізації комплексу регіонального маркетингу

Відповідно до освітньої програми, вивчення дисципліни сприяє формуванню у здобувачів вищої освіти **спеціальних компетентностей** щодо здатності аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків (С 11).

3. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Передумовами вивчення навчальної дисципліни «Транскордонний маркетинг» є опанування таких навчальних дисциплін (НД) освітньої програми (ОП):

Шифр 1.6 за ОП	Історія економіки та маркетингових концепцій
Шифр 1.17 за ОП	Організація бізнесу
Шифр 1.21 за ОП	Маркетинг
Шифр 1.24 за ОП	Міжнародні економічні відносини
Шифр 1.29 за ОП	Регіональний розвиток і просторова економіка

4. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Відповідно до освітньої програми «Маркетинг», вивчення навчальної дисципліни повинно забезпечити досягнення здобувачами вищої освіти таких **програмних результатів навчання** (ПРН 5), щодо виявлення й аналізу ключових характеристик маркетингових систем різного рівня, а також особливостей поведінки їх суб'єктів.

Очікувані результати навчання, які повинні бути досягнуті здобувачами освіти після опанування навчальної дисципліни «Транскордонний маркетинг»: вміти виявляти та професійно аналізувати основні характерні регіональні особливості маркетингової діяльності на мікро-, макро- та мезо рівнях, оцінювати поведінку суб'єктів транскордонного ринку.

5. ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Методи діагностики навчального процесу з дисципліни «Транскордонний маркетинг»
Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання з навчальної дисципліни є:

- 1) Застосування стандартних методів навчання:
 - лекції (інформаційні, аналітичні, проблемні, із застосуванням ігрових методів), в тому числі з використанням мультимедійного забезпечення та інших ТЗН;
 - семінарські заняття;
 - індивідуальні завдання;
 - самостійна робота студентів;
 - диспути, дискусії та інші форми навчання (стандартизовані тести, аналітичні звіти та доповіді, презентації та виступи на наукових заходах).
- 2) Застосування інтерактивних методів навчання:
 - інтерактивні стратегії навчання для заохочення мовлення: виступ, мозковий штурм, обговорення;
 - колективна участь: обмін партнерами, метод «викладач-студент», дебати, оптиміст/песиміст, експертна оцінка;
 - діяльність в групах: ротація, перегляд і аналіз фільмів

Особливості використання засобів діагностики та контролю за умов дистанційного навчання

В умовах використання формату онлайн-навчання (дистанційного навчання) із застосуванням корпоративної мережі Google Meet названі засоби, методи і форми визначаються за домовленістю зі студентським колективом і, в залежності від зручного виду взаємодії, застосовуються з допомогою існуючих функцій групових чатів та відео-конференцій. Для ефективного засвоєння тематики є можливість демонстрації необхідних матеріалів на робочому столі комп'ютерного технічного засобу під час занять і семінарів. Зокрема, у разі потреби, під час онлайн-заняття можна надати доступ до свого екрану, щоб показати презентації або іншу тематичну інформацію на робочому столі. Планування

лекційних і семінарських занять, модульних контрольних робіт, звітування за індивідуальну та іншу передбачену програмою роботу зі студентами, а також підсумкова перевірка знань у формі іспиту (заліку) здійснюється заздалегідь за допомогою прив'язки до гугл-календаря. Синхронізація запланованих заходів виконується автоматично на всіх зручних для їх проведення пристроях.

Форми контролю та критерії оцінювання результатів навчання

Форми контролю та критерії оцінювання результатів навчання

Модульний контроль складається з:

1. поточного контролю;
2. модульного контрольного оцінювання.

Поточний контроль здійснюється під час проведення семінарських занять (включає, в тому числі, перевірку якості підготовки завдань, які винесені на самостійне вивчення та виконання) і має на меті перевірку рівня підготовленості студента.

Форми поточного контролю:

- усні опитування на семінарських заняттях;
- участь в обговоренні питань та практичних кейсів на семінарах;
- підготовка індивідуальних завдань та їх презентація тощо;
- тематичне тестування;
- самостійна робота студента .

Модульне контрольне оцінювання – процедура визначення рівня засвоєння студентом навчального матеріалу відповідної дисципліни. МКО з дисципліни «Транскордонний маркетинг» проводиться у письмовій (в разі дистанційного навчання – онлайн опитування) формі шляхом виконання контрольних робіт. Форма контрольних робіт: тести і завдання.

До модульного контрольного оцінювання допускаються всі студенти. Виконання контрольної роботи здійснюється студентом індивідуально. Студент може звернутися до викладача за поясненням змісту контрольного завдання.

Під час проведення модульної контрольної роботи дозволяється користуватися довідковими матеріалами, які визначені кафедрою. Студентам забороняється в будь-якій формі обмінюватися інформацією та користуватися недозволеними матеріалами.

Виконання контрольної роботи здійснюється студентом індивідуально. Студент може звернутися до викладача за поясненням змісту контрольного завдання. Під час проведення модульної контрольної роботи дозволяється користуватися довідковими матеріалами, які визначені кафедрою. Студентам забороняється в будь-якій формі обмінюватися інформацією та користуватися недозволеними матеріалами.

При порушенні студентом установлених правил проходження модульного контрольного оцінювання, викладач відсторонює його від виконання роботи, робить на ній відповідний запис і оцінює нулем балів. Результати контрольного заходу студента, який не з'явився на нього, також оцінюються нулем балів. Студент, який із поважної причини не з'явився на модульний контроль, за дозволом декана може скласти його у визначений деканатом термін.

Результати перевірки письмових контрольних робіт доводяться до відома студентів не пізніше, ніж через три робочі дні після їх виконання. Студент, який не погоджується з оцінкою, має право звернутися до викладача і отримати ґрунтовне пояснення. У випадку незгоди з рішенням викладача, студент має право звернутися з письмовою апеляцією до завідувача кафедри не пізніше, ніж на наступний робочий день після оголошення результатів. Викладач і завідувач кафедри у присутності декана факультету та студента протягом трьох

днів повинні розглянути апеляцію і прийняти остаточне рішення. У результаті апеляції оцінка студента не може бути знижена.

При визначенні модульної оцінки враховуються результати поточного контролю під час семінарських занять, самостійної та індивідуальної роботи.

Оцінка за модуль складає максимально 100 балів. Студент, який за результатами модульного контролю отримав оцінку «F» (0-34 бали), повинен перескласти цей модуль до проведення підсумкового (семестрового) контролю, згідно із затвердженим деканатом графіком або під час чергування викладачів на кафедрі. Без такого покращання він до підсумкового контролю не допускається.

Рейтингова оцінка з навчальної дисципліни визначається як середня арифметична сума балів, отриманих у результаті модульних контролів, та виставляється за 100-бальною шкалою, шкалою ЄКТС та національною шкалою.

Переведення даних 100-бальної шкали оцінювання у оцінки за національною шкалою та шкалою ЄКТС здійснюється в порядку, встановленому у ДВНЗ «УжНУ» Положенням про організацію освітнього процесу, що приведені нижче в таблиці.

Переведення даних 100-бальної шкали оцінювання у оцінки за національною шкалою та шкалою ЄКТС

% від максимальної суми балів за всі форми навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	Зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Форма підсумкового семестрового контролю.

Підсумковий контроль проводиться з метою оцінки результатів навчання. Завданням підсумкового контролю є перевірка глибини засвоєння студентом програмного матеріалу дисципліни, логіки та взаємозв'язків між окремими її розділами, здатність творчого використання набутих знань, уміння сформулювати своє ставлення до певної проблеми, що впливає зі змісту дисципліни тощо. Підсумковий контроль з дисципліни «Транскордонний маркетинг» проводиться у формі заліку (усне та письмове опитування, при дистанційному навчанні – онлайн-опитування, тестування).

До підсумкового контролю (заліку) з навчальної дисципліни не допускаються студенти, які не виконали умов договору про навчання та усіх видів обов'язкових робіт (лабораторних, практичних, розрахунково-графічних та розрахункових робіт, рефератів тощо), передбачених робочою програмою, а також за результатами модульного контролю набрали менше 35 балів.

Якщо рейтингова оцінка за модульним контролем становить не менше 60 балів, то за згодою студента вона може бути зарахована як підсумкова семестрова оцінка з навчальної

дисципліни. У протилежному випадку, або за бажанням підвищити рейтинг, студент складає залік.

Студенти, які під час підсумкового контролю отримали оцінку «незараховано», мають право на два перескладання: перший раз – викладачу, другий раз (у разі незадовільної оцінки при першому перескладанні) – комісії. Комісія створюється завідувачем кафедри. До складу комісії обов'язково входять лектор та завідувач кафедри. Залікова оцінка, виставлена комісією, є остаточною.

При порушенні студентом дисципліни під час проведення підсумкового контролю екзаменатор відсторонює його від складання екзамену та виставляє йому оцінку «незараховано».

РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ СТУДЕНТИ

	Модуль 1										Сума
	Змістовний модуль 1					Змістовний модуль 2					
	T1	T2	T3	T4	Сам.роб	T5	T6	T7	T8	Сам.роб	
Аудиторне заняття	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	50
Модульна контрольна робота	50**					50**					50*
Всього	100**					100**					100*

* - середнє значення

** Максимальна кількість балів

Оцінювання окремих видів навчальної роботи з дисципліни

Вид діяльності здобувача вищої освіти	ЗМ 1		ЗМ 2	
	Кількість	Максимальна кількість балів (сумарна)	Кількість	Максимальна кількість балів (сумарна)
Семінарські заняття	4	40	4	40
Індивідуальне завдання (сам.роб)	1	10	1	10
Модульна контрольна робота	1	50	1	50
Разом		100		100

Критерії оцінювання знань здобувачів вищої освіти

Оцінка знань, умінь і практичних навичок студента з навчальної дисципліни «Транскордонний маркетинг» здійснюється за кредитно-модульною системою.

Модульне оцінювання включає оцінювання окремих видів навчальної роботи з дисципліни (див. таблицю).

Поточне оцінювання включає в себе перевірку рівня підготовки студентів до виконання конкретної роботи на занятті (теоретичний компонент оцінки, який складається з сумарних результатів проведених викладачем опитувань студентів і контрольних робіт) та індивідуальної роботи студента (практичний компонент – реферат, есе, складання

термінологічного словника тощо). Теоретична компонента оцінюється в **40 балів**, а практична – **10**.

Оцінювання активності під час аудиторних занять здійснюється у межах **40 балів** у кожному змістовому модулі:

- **31-40 балів** – відвідано не менше 90% семінарських занять та отримано оцінки «добре», «відмінно»;

- **21-30 балів** – відвідано не менше 75% семінарських занять та отримано оцінки «добре», «відмінно»;

- **11-20 балів** – відвідано не менше 60% семінарських занять та отримано оцінки «задовільно», «добре»;

- **1-10 балів** – відвідано не менше 50% семінарських занять та отримано оцінки «задовільно», «добре».

Оцінка за будь-який вид індивідуальної роботи (підготовка рефератів, есе, доповідей, поглиблене опрацювання першоджерел і наукових статей, виконання індивідуальних контрольних, практичних і ситуаційних завдань), встановлюється в межах **10 балів** та включає в себе наступні складові: 1) актуальна тематика обраної теми, 2) впевнений захист, 3) виконання згідно встановлених вимог.

Контрольна робота за кожним змістовим модулем включає в себе виконання виконання завдань репродуктивного (відтворення вивченого) характеру у формі тестів та реконструктивного (застосування знань і вмій у змінених ситуаціях) характеру у формі відповіді на запитання.

Виконання модульної контрольної роботи оцінюється в діапазоні від 0 до 50 балів. При цьому виконання різних типів завдань оцінюється так:

- виконання репродуктивного завдання – від 0 до 30 балів;
- виконання кожного реконструктивного завдання – від 0 до 20 балів.

Контрольні роботи за обома змістовими модулями з дисципліни «Транскордонний маркетинг» містять по 10 тестових завдань та по 3 питання.

За кожну правильну відповідь на 1 тестове завдання виставляється 2 бали, за неправильну відповідь – 0 балів.

При оцінюванні модульної контрольної роботи враховується обсяг і правильність відповідей на запитання, кожне з яких оцінюється у 10 балів (див. таблицю).

Критерії оцінювання виконання реконструктивних завдань студентами

Оцінка	Критерій
10 балів	Студент дає правильну вичерпну відповідь на поставлене запитання, при цьому показує високі знання понятійного апарату і літературних джерел, вміє аргументувати свої думки та ставлення до відповідної категорії
8 балів	Студент в цілому відповів на поставлене запитання, але не спромігся переконливо аргументувати свою відповідь, помилився у використанні понятійного апарату, показав недостатні знання літературних джерел.
4 бали	Студент дає правильну відповідь на запитання, але показує незадовільне знання понятійного апарату і літературних джерел.
0 балів	Студент дає неправильну відповідь на запитання, показує незадовільне знання понятійного апарату і літературних джерел.

Неявка на модульну контрольну роботу – 0 балів.

Критерії оцінювання підсумкового семестрового контролю

Підсумковий контроль (залік) з дисципліни «Транскордонний маркетинг» включає 25 тестових завдань та 2 питання з курсу дисципліни.

Правильні відповіді на тестові завдання оцінюються в 2 бали, неправильні – 0 балів.

Повна відповідь на питання оцінюється в 25 балів.
Загальні критерії підсумкового оцінювання приведені в таблиці.

Оцінка	Критерій
A	здобувачі вищої освіти повністю оволоділи програмою навчальної дисципліни на творчому рівні, можуть дати відповіді на всі питання курсу, опанували рекомендовану літературу
B	здобувачі вищої освіти оволоділи програмою навчальної дисципліни на творчому рівні, проте у відповідях допустили неточності
C	здобувачі вищої освіти в основному оволоділи програмою навчальної дисципліни на продуктивному рівні, проте у відповідях допускають несуттєві помилки
D	здобувачі вищої освіти показали задовільні результати оволодіння навчальною програмою дисципліни на репродуктивному рівні й при відповідях допускають помилки
E	здобувачі вищої освіти виявили мінімально достатній рівень знань з дисципліни, необхідний для продовження навчання, вивчили основні терміни курсу та орієнтуються в матеріалі базового підручника
FX	здобувачі вищої освіти не виявили достатнього рівня знань з дисципліни, необхідного для продовження навчання, вивчили не всі основні терміни курсу та слабо орієнтуються в матеріалі базового підручника (оцінка передбачає виконання додаткових індивідуальних завдань для підвищення рівня знань та повторне складання підсумкового контролю)
F	здобувачі вищої освіти не виявили мінімально достатнього рівня знань з дисципліни, необхідного для продовження навчання, не вивчили основних термінів курсу та не орієнтуються в матеріалі базового підручника (оцінка передбачає проходження повторного курсу навчальної дисципліни зі складанням підсумкового контролю)

6. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

6.1. Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1

Сутність та особливості транскордонного маркетингу

Тема 1. Сутність транскордонного співробітництва (ТКС) та тенденції його розвитку.

Сутність поняття «транскордонний маркетинг», «транскордонне співробітництво». Вплив транскордонного маркетингу на розвиток регіону. Погляди науковців на важливі аспекти транскордонного співробітництва. об'єктивні групи передумов, що визначають актуальність транскордонного співробітництва.

Тема 2. Теорія маркетингу в транскордонному економічному співробітництві.

Основи маркетингу в управлінні транскордонним співробітництвом. Концепція управління розвитком транскордонної співпраці. Функції маркетингу у ТКС. Брендинг території. Принципи управління регіональними суспільними системами. цілі маркетингового забезпечення суб'єктів економічного транскордонного співробітництва. Характеристика маркетингових інструментів в ТКС

Тема 3. Нормативно-правова основа функціонування маркетингу ТКС.

Закон України «Про транскордонне співробітництво». Державна програма розвитку транскордонного співробітництва. Комплекс нормативно-правових актів, які регулюють питання ТКС. Пріоритетні напрями і завдання транскордонного співробітництва.

Тема 4. Маркетингове середовище ТКС.

Маркетингове середовище ТКС та його елементи. Керовані складові маркетингового середовища. Некеровані складові маркетингового середовища. Особливості взаємодії та взаємозв'язку основних складових маркетингового середовища на мікро- мезо- макрорівнях ТКС.

Змістовий модуль 2

Механізм функціонування транскордонного маркетингу

Тема 5. Маркетингові інструменти управління ТКС.

Маркетинговий механізм управління транскордонним співробітництвом. Характеристика маркетингових інструментів управління ТКС. Рекламно-промоційна діяльність ТКС. Політика просування та методи її здійснення. Інструменти культурного розвитку.

Тема 6. Маркетингові дослідження в ТКС.

Сутність маркетингових досліджень та їх роль в транскордонному маркетингу. Види маркетингових досліджень. Збір та аналіз інформації. Методи досліджень в транскордонному маркетингу.

Тема 7. Транскордонна конвергенція – маркетинговий механізм забезпечення конкурентоспроможності

Сутність транскордонної конвергенції. Конкурентоспроможність в транскордонному маркетингу. Методи забезпечення та оцінки конкурентоспроможності прикордонних територій.

Тема 8. Перспективи розвитку маркетингу ТКС.

Вплив маркетингу на транскордонну співпрацю. Основні проблеми транскордонних зв'язків. Перспективи розвитку прикордонних територій в транскордонній співпраці.

6.2. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	Форма навчання: денна					
	Усього	у тому числі				
лекції		практичні (семінарські)	лабораторні	індивідуальна робота	самостійна робота	
4 курс, 1-й семестр						
Модуль 1						
Змістовний модуль 1						
Тема 1. Сутність транскордонного						5

співробітництва (ТКС) та тенденції його розвитку	8	2	1			
Тема 2. Теорія маркетингу в транскордонному економічному співробітництві	9	2	1			6
Тема 3. Нормативно-правова основа функціонування маркетингу ТКС	12	4	2			6
Тема 4. Маркетингове середовище ТКС	12	4	2			6
Модульна контрольна робота	2		2			
Разом за змістовний модуль 1	43	12	8			23
Змістовний модуль 2						
Тема 5. Маркетингові інструменти управління ТКС	12	4	2			6
Тема 6. Маркетингові дослідження в ТКС	12	4	2			6
Тема 7. Транскордонна конвергенція – маркетинговий механізм забезпечення конкурентоспроможності	11	4	1			6
Тема 8. Перспективи розвитку маркетингу ТКС	10	4	1			5
Модульна контрольна робота	2		2			
Разом за змістовний модуль 2	47	16	8			23
Разом за семестр	90	28	16			46

6.3. Темі практичних (семінарських, лабораторних) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Тема 1. Сутність транскордонного співробітництва (ТКС) та тенденції його розвитку	1	
2	Тема 2. Теорія маркетингу в транскордонному економічному співробітництві	1	
3	Тема 3. Нормативно-правова основа функціонування маркетингу ТКС	2	
4	Тема 4. Маркетингове середовище ТКС	2	
	Модульна контрольна робота	2	
5	Тема 5. Маркетингові інструменти управління ТКС	2	
6	Тема 6. Маркетингові дослідження в ТКС	2	
7	Тема 7. Транскордонна конвергенція – маркетинговий механізм забезпечення конкурентоспроможності	1	
8	Тема 8. Перспективи розвитку маркетингу ТКС	1	
	Модульна контрольна робота	2	
	Разом	16	

6.4. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість Годин	
		денна	заочна
1	Тема 1. Сутність транскордонного співробітництва (ТКС) та тенденції його розвитку	5	

2	Тема 2. Теорія маркетингу в транскордонному економічному співробітництві	6	
3	Тема 3. Нормативно-правова основа функціонування маркетингу ТКС	6	
4	Тема 4. Маркетингове середовище ТКС	6	
5	Модульна контрольна робота	6	
6	Тема 5. Маркетингові інструменти управління ТКС	6	
7	Тема 6. Маркетингові дослідження в ТКС	6	
8	Тема 7. Транскордонна конвергенція – маркетинговий механізм забезпечення конкурентоспроможності	6	
9	Тема 8. Проблеми та перспективи розвитку маркетингу ТКС	5	
	Разом	46	

6.5. Індивідуальні завдання

Індивідуальна робота студентів під керівництвом викладача:

- індивідуальні заняття з метою підвищення рівня підготовки студентів – проводяться протягом семестру;
- індивідуальні заняття з студентами, які мають не достатній рівень знань – проводяться протягом семестру;
- консультації щодо підготовки до написання модульної контрольної роботи – проводяться згідно розкладу.

На протязі семестру викладачем проводиться індивідуально-консультативна робота, яка покликана внести індивідуальний характер в процес вивчення дисципліни. Індивідуально-консультативна робота забезпечує диференційований підхід до навчання студентів та полягає в наданні їм консультацій, проведенні з ними бесід, обговоренні тем рефератів (доповідей) тощо.

Індивідуальна робота студентів:

- оформлення термінологічного словника по кожній темі дисципліни;
- підготовка індивідуального практичного завдання за запропонованими темами;
- проведення рольових ігор та дискусій на основі ситуаційних вправ по тематиці практичних занять;
- розв'язування тестових завдань.

Перший вид індивідуальної роботи студента передбачає ведення термінологічного словника, що є частиною обов'язкової самостійної та індивідуальної роботи з вивчення дисципліни. У словник записують тлумачення понять та термінів, додаткових понять і положень визначених викладачем або опрацьованих самостійно. Бажано до кожного з термінів після його опрацювання сформулювати власне визначення. Обов'язково вести перелік використаних при підготовці словника інформаційних джерел. Після кожного визначення обов'язково проставляють номер інформаційного джерела. Словник використовують для підготовки та проведення практичних занять, підготовки до складання заліку та самостійного опрацювання лекційного матеріалу.

Другий вид роботи – виконання індивідуального (самостійного) завдання кожним студентом. Під час виконання індивідуального (самостійного) практичного завдання студент повинен виконати реферат згідно запропонованих цієї програмою тем або підготувати презентацію.

Теми рефератів для СРС (дві теми за вибором студента)

1. Особливості становлення транскордонного маркетингу в Україні.
2. Роль регіонального маркетингу в управлінні транскордонними зв'язками.

- 3.4. Сучасні проблеми транскордонного маркетингу в Україні та шляхи їх подолання.
5. Перспективи розвитку транскордонного маркетингу в Україні.
6. Кластери та їх роль у формуванні ефективних транскордонних зв'язків.
7. Роль маркетингових досліджень в транскордонному розвитку.
8. Конкурентоспроможність прикордонних територій.
9. Єврорегіон як форма транскордонного співробітництва.
10. Основні напрями діяльності регіонів у покращенні транскордонного співробітництва.
11. Транскордонне співробітництво: сутність та значення
12. Чинники формування та розвитку транскордонного співробітництва.
13. Стратегічні бачення розвитку прикордонних територій
14. Взаємозв'язок ЄС з Україною.
15. Комунікаційна політика в транскордонному маркетингу
16. законодавча база розвитку транскордонного співробітництва.
17. Становлення та розвиток маркетингу в зовнішньоекономічній діяльності регіону.
27. Особливості розвитку міжрегіонального і транскордонного маркетингу в Україні.
29. Міжрегіональний і транскордонний маркетинг в ЄС.
30. Проблеми співробітництва українських регіонів із сусідніми регіонами зарубіжних країн.
31. Розвиток міжрегіонального і транскордонного маркетингу в Україні та за кордоном: порівняльна характеристика.
32. Особливості становлення і розвитку міст-регіонів: вітчизняний і зарубіжний досвід.
33. Роль місцевих органів влади у формуванні транскордонних зв'язків.

Методичні вказівки щодо оформлення та написання індивідуальної роботи з дисципліни

Перед написанням творчої роботи з конкретної теми курсу необхідно опрацювати наукову літературу, осмислити прочитане і викласти власні думки щодо порушеної проблеми.

Обсяг: 10-12 сторінок (формат А-4).

Структура та особливості викладу матеріалу

Вступ. Цей компонент не потребує цитувань (хоч вони допускаються), великої кількості абстрактних розмірковувань і великого обсягу. Обов'язково виділити предмет опису, обґрунтувати тему, яка висвітлюється в рефераті, вказавши на персоналії, які працювали над даним питанням, назвати їх праці. Це треба робити чітко й логічно, щоб обсяг вступу не перевищував 15 відсотків від обсягу роботи (1 сторінка).

Основна частина. Тут немає особливих регламентацій. Головне, щоб текст був написаний самостійно. Матеріал, який викладається, необхідно обґрунтовано реферувати. Коли є аргументи і контраргументи, можна вступати в полеміку. Використовувати цитати як для підтвердження, так і для спростування. Цитований матеріал в основній частині, незалежно від форми цитування — дослівного (в лапках), світоглядно-змістового (своїми словами з зазначенням авторства матеріалу, який використовується), не повинен перевершувати 30 відсотків реферату.

Загальний обсяг основної частини становить приблизно 7-8 сторінок.

Висновки. Це — підсумок. Тобто чіткість, точність, лаконічність. Жодних цитат, тільки узагальнення, резюмування основних питань і проблем теми, визначення можливостей їх використання у практичній діяльності. Конкретні висновки можна нумерувати.

Список використаної літератури. Укладається за алфавітним порядком мовою оригіналу з усіма вихідними даними.

Робота повинна бути набрана на комп'ютері та видрукувана на принтері (електронні версії не приймаються). Параметри: версія WORD, шрифт – 14 кегель, у рядку 60 – 65 знаків. Сторінки повинні мати відповідні поля та нумерацію: зліва – 30 мм; справа – 10 мм; зверху та знизу – 20 мм. Виконання ІЗ є обов'язковим складовим модулем залікового кредиту з курсу, компонентом підсумкової та залікової оцінки.

Третій вид робіт передбачає проведення рольових ігор та дискусій на основі ситуаційних вправ по тематиці практичних занять.

Рольові ігри є одним з найбільш успішних методів визначення ставлення та розвитку практичних навичок студентів. Ролі можуть розподілятися викладачем або вибиратися випадково чи за бажанням студентів. У рольовій грі з розподіленими ролями учасники отримують інструкції з виконання своєї ролі або «сценарій» гри. У грі, що не пов'язана з розподілом ролей, учасники грають самі себе та демонструють свої власні реакції на певні ситуації. Рольова гра може бути розіграна перед усією групою або в малих групах. Нижче наведені декілька різновидів рольових ігор. Знання різних способів проведення рольових ігор допоможе стати більш успішним в їх проведенні.

Дискусія - Вільний вербальний обмін знаннями, ідеями чи думками між тренером та учасниками групи.

Четвертий вид індивідуальної роботи студента передбачає розв'язування тестових завдань, який узагальнює та підкріплює теоретичні знання студента з дисципліни «Транскордонний маркетинг».

7. ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ВИКОРИСТАННЯ ЯКИХ ПЕРЕДБАЧАЄ НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА

Аудиторії (навчально-лабораторний корпус, м.Ужгород, вул. Заньковецька, 89).

Наукова бібліотека (м.Ужгород, вул. Університетська, 14 <http://www.lib.uzhnu.edu.ua/>).

Технічні засоби - мультимедійний проектор.

Обладнання - персональні комп'ютери, ноутбуки.

Програмне забезпечення – операційна система, пакет Microsoft Office.

Доступ до Інтернет.

Інформаційні технології та засоби онлайн навчання: Система електронного навчання Moodle <https://elearn.uzhnu.edu.ua/>, корпоративна мережа Google Meet, електронний репозитарій ДВНЗ «УжНУ» <https://dspace.uzhnu.edu.ua/>

8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література

1. Гегедош К.В. Транскордонний маркетинг: теоретичні, методичні та прикладні основи : Монографія. Київ : Видавничий дім «Кондор», 2022. 192 с.
2. Гегедош К.В. Економічна філософія транскордонного маркетингу: становлення і розвиток в умовах цифрової інтеграції. Маркетинг і цифрові технології, [S.l.], v. 6, n. 1, p. 45-63, бер. 2022. ISSN 2523-434X. <<https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/167>>
3. Транскордонне співробітництво: правові основи та успішні практики: посібник / Євчак Ю.Б., Зарді А., Лазур Я.В., Очкаї Д., Санченко А.Є., Сошников А.О., Устименко В.А., Фетько Ю.І. / за заг. ред. В.А. Устименка; ред.-упоряд. Гук А.К., Санченко А.Є. – К., 2020. – 152 с. https://www.slg-coe.org.ua/wp-content/uploads/2020/09/Posibnuk_TKS.pdf
4. Гусева О.Ю., Воскобоева О.В., Ромашенко О.С. Регіональна економіка: навчальний посібник. Київ: Державний університет телекомунікацій, 2020. 121с

URL:https://dut.edu.ua/uploads/l_2156_35084796.pdf

5. Гегедош К. В. Теорія маркетингу в транскордонному економічному співробітництві / К. В. Гегедош // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія "Міжнародні економічні відносини та світове господарство" : журнал / голов. ред. М.М.Палінчак. - Ужгород, 2018. - Випуск 21. Частина 1. - С.46-49. http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/21_1_2018ua/12.pdf

6. Гегедош К. В. Маркетинговий менеджмент у системі транскордонного євро регіонального співробітництва. Регіональна економіка: науково-практичний журнал. Львів: ДУ «Інститут регіональних досліджень ім. М. І. Долішнього НАН України», 2018. № 3(89). С. 44–53

Додаткова література

1. Hehedosh K., Pugachevska K., Chuchka I. Expert assessment of problems and prospects of transboundary cooperation management in the Carpathian Euroregion. East European Scientific Journal: Wschodnioeuropejskie Czasopismo Naukowe. Warsaw (Poland), 2019. № 8(48). P. 10–23.

2. Маланчук Л. О., Синютіч С. С. (2021) Маркетинговий підхід в управлінні розвитком території. Інвестиції: практика та досвід. № 20. С. 121 - 124. DOI: 10.32702/2306-6814.2021.20.121

3. Транскордонне співробітництво України: стан, проблеми, перспективи : монографія / І. В. Артьомов, З. С. Варналій, В. В. Гоблик та ін. ; за заг. ред. І. В. Артьомова ; М-во освіти і науки України, Закарпат. держ. ун-т, Навч.-наук. ін-т євроінтеграц. дослідж. – Ужгород : МПП "Гражда", 2012. – 520 с. : Бібліогр.: с. 444-482.

8. Інформаційні ресурси

(рекомендовані сайти)

1. Постанова КМУ про затвердження Державної програми розвитку транскордонного співробітництва на 2021-2027 роки Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-zatverdzhennya-derzhavnoyi-programi-rozvitku-transkordonnogo-s140421>
2. Офіційні сайти обласних державних адміністрацій
3. Офіційний сайт Представництва України при ЄС/Регіональне співробітництво – Режим доступу: <https://ukraine-eu.mfa.gov.ua/posolstvo/galuzeve-spivrobitnictvo/regionalne-spivrobitnictvo>
4. Офіційний сайт Міністерство розвитку громад, територій та інфраструктури України (Мінінфраструктури) – Режим доступу: <https://mtu.gov.ua/content/transkordonne-spivrobitnictvo.html>
5. Офіційний сайт «Євро регіон Карпати — Україна». – Режим доступу: <http://euroregionkarpaty.com.ua/about.html>
6. Закон України «Про транскордонне співробітництво» – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1861-15#Text>
7. Європейська рамкова конвенція про транскордонне співробітництво між територіальними общинами або властями. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=995_106#Text
8. Територіальні громади Закарпаття // – Режим доступу: <https://carpathia.gov.ua/administraciya/teritorialni-gromadi>
9. Програми транскордонного співробітництва для громад – Режим доступу: <https://decentralization.gov.ua/news/16625>