



Львівський національний
університет
природокористування

Факультет управління,
економіки та права

Кафедра міжнародних
економічних відносин та
маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Маркетинг некомерційних організацій»

Рівень вищої освіти – *Перший (бакалаврський) рівень*

Галузь знань – *07 «Управління та адміністрування»*

Спеціальність – *075 «Маркетинг»*

Освітньо-професійна програма – *«Маркетинг»*

Кількість кредитів – 3

Компонент освітньо-професійної програми – *вибіркова*

Мова викладання – українська

Лектор курсу	Оксана БРУХ
Профайл лектора	https://lnup.edu.ua/uk/179-vykladachi/8215-brukh-oksana-oleksiivna
Контактна інформація	okci.bru@gmail.com телефон: +380977724140

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Анотація до курсу	Курс "Маркетинг некомерційних організацій" спрямований на вивчення основних принципів та інструментів маркетингу, орієнтованого на некомерційні організації. Студенти ознайомляться зі специфікою діяльності некомерційного сектору, його особливостями та унікальними викликами, оскільки некомерційні організації відіграють важливу роль у суспільстві, працюючи в різних сферах, таких як охорона здоров'я, соціальні зміни, екологія, освіта, культура тощо. Маркетинг НПО стає все більш важливим через необхідність привернення уваги суспільства до своїх місій, залучення ресурсів, донорів та волонтерів.
Мета курсу	Мета курсу "Маркетинг некомерційних організацій" полягає в тому, щоб надати студентам знання та практичні навички при застосовуванні інструментів маркетингу для просування місій та цінностей організацій, що не ставлять за мету отримання прибутку, але активно працюють у сфері соціальних змін, охорони здоров'я, освіти, благодійності та інших напрямках. Курс спрямований на вивчення маркетингу некомерційних організацій в таких напрямках: 1) маркетинг державних некомерційних суб'єктів; 2) маркетинг недержавних некомерційних суб'єктів;

	3) маркетинг фізичних осіб, що займаються некомерційної діяльністю.
Пререквізити курсу	маркетинг
Формат курсу	проведення лекцій, практичних і семінарських занять та консультації для кращого розуміння тем, виконання СРС, проведення наукових досліджень та опублікування їх результатів (написання статей, тез конференцій, доповідей круглих столів, семінарів тощо). В процесі навчання студентів проводяться різні види лекцій, зокрема тематичні лекції, лекції-дискусії, проблемні лекції, лекції із запрошенням практичних спеціалістів зі сфери маркетингу, комунікацій, лекції з виїздом на виробництво. Семінарські заняття студентів проводяться у вигляді семінарів-диспутів, семінарів з виступами студентів, семінарів-практикумів. Використовуються також ігрові методи інтерактивного навчання (дидактичні, ділові, рольові організаційно-діяльності ігри). На практичних заняттях застосовуються такі методи як дослідження, самостійна робота, розв'язування контрольних завдань, розбір ситуацій із практики, кейси та ін.
Підсумковий контроль	Залік

СТРУКТУРА КУРСУ

Тема	Зміст тем курсу
Тема 1. Сутність, сфера і процес маркетингу некомерційних організацій.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Умови виникнення некомерційного маркетингу. 2. Поняття і сутність некомерційного маркетингу. 3. Цілі, завдання та принципи некомерційного маркетингу. 4. Концепції некомерційного маркетингу. 5. Види некомерційного маркетингу.
Тема 2. Маркетингове середовище маркетингу некомерційних організацій.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Середовище некомерційного маркетингу. 2. Некомерційне середовище некомерційних суб'єктів. 3. Організаційно-правові форми некомерційних організацій.
Тема 3. Сегментація, цільова аудиторія та позиціонування в маркетингу некомерційних організацій.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Визначення цільових груп для некомерційних організацій. 2. Методи сегментації ринку для некомерційних організацій. 3. Позиціонування соціальних та благодійних послуг.
Тема 4. Сфера застосування маркетингу некомерційних організацій.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Організації, що займаються некомерційним маркетингом. 2. Процеси обміну в некомерційному маркетингу. 3. Фандрейзинг.
Тема 5. Комунікативні технології некомерційної організації.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Модель процесу комунікації. 2. Основні види маркетингових комунікацій.

	3. Характеристика комунікативних технологій в некомерційному маркетингу.
Тема 6. Управління брендом для некомерційних організацій.	1. Створення та підтримка бренду некомерційної організації. 2. Брендинг для підвищення впізнаваності та довіри.
Тема 7. Планування і контроль у маркетингу некомерційних організацій.	1. Процес планування в організаціях. 2. План маркетингу некомерційних організацій. 3. Контроль в некомерційному маркетингу.

АКАДЕМІЧНА ПОЛІТИКА КУРСУ

Політика щодо перескладання. Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, звільнення, лікарняний).

Політика щодо відвідування. Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, звільнення з поважних причин) студенти, які пропустили заняття, відпрацьовують їх у додатковий час згідно графіка відпрацювання пропущених занять.

Політика щодо академічної доброчесності. Студенти зобов'язані дотримуватися принципів академічної доброчесності відповідно до Положення «Про академічну доброчесність у Львівському національному університеті природокористування» (https://www.lnup.edu.ua/files/principle_NMVZYAVO/1.pol_pro_akad_dobr.pdf).

Політика щодо використання електронних засобів. На заняттях можна користуватися електронними засобами (ноутбук, планшет, телефон) виключно для діяльності, яка пов'язана з проблематикою курсу. Їхнє використання для інших цілей не допускається. Списування під час контрольних робіт заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Для виконання тестів в системі Moodle (інших ресурсах) рекомендується використовувати ноутбуки, планшети та телефони.

Методи контролю. Для діагностики результатів навчання використовується поточне опитування, тестування, розв'язання задач; письмові тести та задачі за змістовими модулями (розв'язування навчальних, ситуаційних та тестових завдань, кейсів), командні проекти; презентації результатів виконаних завдань та досліджень; студентські презентації та виступи на наукових заходах. Контроль за рівнем засвоєння навчальної дисципліни передбачає використання таких його видів і методів.

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУРСУ

Виконання практичних та семінарських занять, питання для самоконтролю, практичні та ситуаційні завдання, перелік тематичних питань і порядок виконання самостійної роботи студентами відображені у методичних рекомендаціях:

1. Брух О.О., Линдюк А.О. Маркетинг некомерційних організацій: методичні рекомендації до виконання практичних завдань та самостійної підготовки для студентів ОС «Бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг». Дубляни: Львівський національний університет природокористування, 2024. 22 с.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Основні:

1. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 понять, які повинен знати кожен менеджер, 2021. 252 с.
2. Борисова Т.М. Маркетинг некомерційних організацій у розрізі сфер діяльності: теорія і практика: Монографія. Тернопіль: Астон, 2015. 284 с.
3. The Ultimate Guide to Nonprofit Marketing in 2023 - <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-run-a-lean-mean-nonprofit-marketing-machine>

Допоміжні:

1. Борисова Т.М. Напрями імплементації маркетингу до вітчизняної практики неприбуткових суб'єктів. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 4. С. 59 – 67.
2. Гілета О. П. До питання критеріїв ефективності неприбуткових організацій. Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. Випуск 15. 2019. С. 245–259.
3. Матвіїв, М.Я. Маркетинг благодійних організацій. Економіка і управління, № 1. 2011. С. 90–96.
4. Мелех Л.В. Проблеми визначення поняття «неприбуткова організація» у термінологічній базі норм різних галузей права / Л.В. Мелех, О.В. Візник. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/31933/4/17-103-109.pdf>.
5. Откаленко О.М. Аналіз управління діяльністю неприбуткових організацій. Вісник ЖНАЕУ. 2017. № 2 (62), т.2. С. 98 – 104.
6. Ткачук С., Стахурська С., Стахурський В. Копірайтинг соціальної реклами як інструмент соціального маркетингу: цілі та підходи. Економіка та суспільство. 2022. № 35. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-35-11>
7. Revko A., Chumak K. Фандрайзинг соціальних проектів як інструмент соціального розвитку територіальних громад. Problems and prospects of economic and management. 2020. № 3(23). С. 57–64. URL: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2020-3\(23\)-57-64](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2020-3(23)-57-64)
8. Фандрайзинг: як і де залучити кошти громадським організаціям. URL: <https://www.prostir.ua/?kb=fandrajzynh-yak-i-de-zaluchaty-resursyhromadskym-orhanizatsiyam>
9. Чого некомерційні організації можуть навчитися в Соса-Кола https://www.ted.com/talks/melinda_gates_what_nonprofits_can_learn_from_coca_cola