



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «Некомерційний маркетинг»

Компонента освітньої програми – вибіркова (3 кредити)

Освітньо-професійна програма	Маркетинг
Спеціальність	075 Маркетинг
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Мова навчання	українська
Профайл викладача	Гордіца Тетяна Маноліївна, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку http://mmix.cv.ua/staff/gorditsa-tetyana-manoliyivna
Контактний тел.	+38 0372509465
E-mail:	t.gorditsa@chnu.edu.ua
Сторінка курсу в Moodle	https://moodle.chnu.edu.ua/course/view.php?id=3954
Консультації	вівторок з 12.00 до 13.00

АНОТАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Некомерційний маркетинг» є дисципліною вибору, що спрямована на формування у студентів знань та умінь застосувати інструменти формування та реалізації комплексу маркетингу для неприбуткових підприємств (установ, організацій), розробляти привабливі пропозиції послуг для зазначених суб'єктів господарювання та використовувати кращий зарубіжний та вітчизняний досвід з метою формування для них подальшої стратегії розвитку й проведення маркетингових кампаній щодо реалізації її на практиці.

Мета навчальної дисципліни «Некомерційний маркетинг»: надання можливості студентам закріплення теоретичних знань теорії маркетингу та її застосування в діяльності неприбуткових підприємств (установ, організацій), зокрема, для: оцінки їх стану та положення на ринку, обрання ефективних методів прогнозування потреб споживачів, виявлення тенденцій й основних напрямків розвитку некомерційних товарів та послуг, та на основі отриманої інформації набуття здобувачами практичних навичок щодо розробки привабливих пропозицій, в тому числі із використанням сучасних цифрових технологій, застосовуючи новітні принципи та методи позиціонування, кращий зарубіжний та вітчизняний досвід формування стратегій розвитку та проведення маркетингових кампаній.

Кількість студентів, які можуть бути зараховані для вивчення дисципліни від 15 до 20 осіб.

НАВЧАЛЬНИЙ КОНТЕНТ ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

Тема 1. Неприбуткова сфера, як об'єкт маркетингової діяльності.
Тема 2. Теоретичні засади некомерційного маркетингу.
Тема 3. Особливості застосування комплексу маркетингу в неприбутковій сфері
Тема 4. Некомерційний маркетинг сфер забезпечення соціальних та культурних потреб людини.
Тема 5. Некомерційний маркетинг сфери забезпечення політичних, економічних та особистих прав людини.
Тема 6. Некомерційний маркетинг міжнародних та національних неприбуткових організацій благодійної та екологічної спрямованості.
Тема 7. Некомерційний маркетинг в галузі послуг освіти.
Тема 8. Некомерційний маркетинг в галузі охорони громадського здоров'я, фізичної культури та спорту.

ОСВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ, ФОРМИ ТА МЕТОДИ НАВЧАННЯ

МН1 – словесні методи (лекція, дискусія, бесіда, консультація тощо);
МН2 – кейс-метод (бізнес-кейси, індивідуальні або командні);
МН3 – ділові гри;
МН4 – проектні завдання (індивідуальні та командні проекти);
МН5 – методи візуалізації результатів (презентації результатів виконаних завдань, ілюстрації, відеоматеріали тощо);
МН6 – робота з інформаційними ресурсами: з навчально-методичною, науковою, нормативною літературою та Інтернет - ресурсами;
МН7 – самостійна робота над індивідуальним завданням;
МН 8 – підготовка тез/доповіді на конференцію;
МН9 – тренінги, коучі, майстер-класи від запрошених стейкхолдерів;
МН10 – реферативні та пошукові дослідження;
МН 11 – проведення події, заходу, тренінгу, майстер-класу;
МН13 – вивчення вітчизняних практик, в т.ч. візити на підприємства, установи, організації;
МН 14 – інтеграція міжнародних практик, в т.ч. візити на підприємства, установи, організації, що займаються зовнішньо економічною діяльністю та/або до представництв міжнародних компаній;
МН 15 – відео лекції, навчальні відео, зйомка відео;
МН17 – інформальна освіта;
МН 18 – підготовка контенту для соціальних сторінок;
МН 20 – інші види індивідуальних та групових завдань.

ФОРМИ Й МЕТОДИ КОНТРОЛЮ ТА ОЦІНЮВАННЯ

Поточний контроль. Формами поточного контролю є:

МО1 – презентація самостійних робіт за індивідуальними завданнями;
МО2 – захист бізнес-кейсів, результатів досліджень;
МО3 – аналітичні звіти, реферати;
МО4 – презентації результатів виконання завдань;
МО5 – презентація творчих завдань;

- МО6 – командні результати ділових ігор;
- МО7 – командні результати проектних завдань;
- МО8 – презентація власного підготовленого кейсу;
- МО11 – публікація тез, доповідей, статей;
- МО13 – зарахування результатів інформальної освіти.

Підсумковий контроль – МО 9 – підсумковий контроль – залік в усній формі.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Оцінювання програмних результатів навчання здобувачів освіти здійснюється за шкалою європейської кредитно-трансферної системи (ECTS).

ПОЛІТИКА ЩОДО АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

Дотримання політики щодо академічної доброчесності учасниками освітнього процесу при вивченні навчальної дисципліни регламентовано такими документами:

- «Етичний кодекс Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича». URL: [https://www.chnu.edu.ua/media/jxdfs0zb/etychnyi-kodeks-chernivets koho-natsionalnoho-universytetu.pdf](https://www.chnu.edu.ua/media/jxdfs0zb/etychnyi-kodeks-chernivets-koho-natsionalnoho-universytetu.pdf) ;
- «Положенням про виявлення та запобігання академічного плагиату у Чернівецькому національному університету імені Юрія Федьковича». URL: [https://www.chnu.edu.ua/media/n5nbzwwb/polozhennia-chnu-pro-plahi plusdodatky-31102023.pdf](https://www.chnu.edu.ua/media/n5nbzwwb/polozhennia-chnu-pro-plahi-plusdodatky-31102023.pdf)

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Академічні ресурси: Репозиторій академічних статей, таких як Google Scholar або ResearchGate, для пошуку актуальних наукових досліджень та публікацій з некомерційного маркетингу.
2. Гордіца Т.М. Концепція музейного маркетингу, як цільова філософія діяльності комунальної установи: регіональний аспект. *Потенціал сталого розвитку в умовах сучасних регіональних та глобальних викликів: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. м. Чернівці (Україна) - м. Сучава (Румунія), 11-13 травня 2022 року*. Чернівці: Чернівець. нац.. ун-т ім.. Ю.Федьковича, 2022. С. 47-49.
3. Заволічна Т.Р., Гордіца Т.М. Фандрейзинг в умовах воєнного стану: особливості маркетингового менеджменту громадських організацій. *Фінансові інструменти сталого розвитку економіки: матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції (12 травня 2022 р.)*. Чернівці: Чернівець. нац.. ун-т ім.. Ю.Федьковича, 2022. С. 384-388.
4. Онлайн курс «Волонтерство під час війни». URL: <https://prometheus.org.ua/prometheus-free/war-time-volunteering/>
5. Онлайн курс «Про краудфандинг. Як громадським діячам і соціальним підприємцям успішно залучати кошти». URL: <https://prometheus.org.ua/prometheus-free/fundraising-crowdfunding-for-social-impact/>.
6. Онлайн курс «Стратегічна інформація в сфері громадського здоров'я». URL: <https://prometheus.org.ua/prometheus-free/strategic-public-health-information/>.
7. Онлайн курс «Суспільні зміни через громадську діяльність». URL: <https://prometheus.org.ua/prometheus-free/social-change/>.
8. Онлайн курс «Створення інституцій місцевого економічного розвитку громад». URL: <https://prometheus.org.ua/prometheus-free/local-economic-development/>.
9. Український фонд соціальних інвестицій (УФСІ). URL: <https://usif.ua/>.

**Детальна інформація щодо вивчення курсу «Некомерційний маркетинг»
висвітлена у робочій програмі навчальної дисципліни**
<https://moodle.chnu.edu.ua/course/view.php?id=3954>