

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Одеська національна академія харчових технологій

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Некомерційний маркетинг

Вибіркова навчальна дисципліна

Мова навчання - українська

Освітньо-професійна програма Маркетинг; Реклама та зв'язки з громадськістю;
Digital маркетинг

Код та найменування спеціальності 075 Маркетинг

Шифр та найменування галузі знань 07 «Управління та адміністрування»

Ступінь вищої освіти магістр

Розглянуто, схвалено та затверджено
Методичною радою академії

2021 рік

РОЗРОБЛЕНО ТА ЗАБЕЗПЕЧУЄТЬСЯ: кафедрою маркетингу, підприємництва і торгівлі Одеської національної академії харчових технологій

РОЗРОБНИК (розробники): Голубьонкова О.О., доцент кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі, доцент, кандидат економічних наук

(вказати авторів, їхні посади, наукові ступені та вчені звання)

ЗМІСТ

- 1 Пояснювальна записка
 - 1.1 Мета та завдання навчальної дисципліни
 - 1.2 Компетентності, які може отримати здобувач вищої освіти
 - 1.3 Міждисциплінарні зв'язки
 - 1.4 Обсяг навчальної дисципліни в кредитах ЄКТС
- 2 Зміст дисципліни:
 - 2.1 Програма змістовних модулів
 - 2.2 Перелік практичних робіт
 - 2.3 Перелік завдань до самостійної роботи
- 3 Критерії оцінювання результатів навчання
- 4 Інформаційне забезпечення

1. Пояснювальна записка

1.1. Мета та завдання навчальної дисципліни

Предметом вивчення навчальної дисципліни є методи маркетингового аналізу та розробки плану маркетингу для некомерційних організацій, некомерційних маркетингових заходів для харчових підприємств

Метою викладання навчальної дисципліни “Некомерційний маркетинг” є опанування методів та методик некомерційного маркетингу, засвоєння комплексу конкретних сучасних методів професійної діяльності маркетолога.

Основними завданнями вивчення дисципліни “Некомерційний маркетинг” є надання студентам знань про сутність і сферу некомерційного маркетингу, зміст маркетингового середовища та його вплив на маркетингову діяльність некомерційних організацій; формування практичних навичок розробки плану заходів некомерційного маркетингу, оцінки його ефективності.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні:

знати: сучасні методологічні підходи некомерційного маркетингу.

вміти: установлювати некомерційні маркетингові цілі організації, підприємства; здійснювати маркетинговий аналіз; визначати пропозиції на ринку; формувати відповідні різновиди маркетингових планів та програм.

1.2. Компетентності, які може отримати здобувач вищої освіти

У результаті вивчення навчальної дисципліни «Некомерційний маркетинг» здобувач вищої освіти отримує наступні програмні компетентності та програмні результати навчання, які визначені в [Стандарті вищої освіти зі спеціальності 075 Маркетинг](#) та освітньо-професійних програмах Маркетинг; Реклама та зв'язки з громадськістю; Digital маркетинг підготовки бакалаврів

Інтегральна компетентність

Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності:

- ЗК1 Здатність приймати обґрунтовані рішення.
- ЗК6 Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності
- ЗК14 Здатність діяти соціально відповідально та свідомо

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності:

- СК6 Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності
- СК7 Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів
- СК12 Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу

Програмні результати навчання:

- ПРН 1** Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності
- ПРН 5** Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного

рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів
ПРН18 Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності

1.3 Міждисциплінарні зв'язки

Маркетинг; Історія маркетингу і реклами, Психологія, Філософія

1.4 Обсяг навчальної дисципліни в кредитах ЄКТС

Кількість кредитів ECTS- 3, годин - 90

Аудиторні заняття, годин:	всього	лекції	лабораторні	практичні
денна	30	16	-	14
заочна	10	4	-	6
Самостійна робота, годин	-			
денна	60			
заочна	80			

Форма підсумкового контролю - диференційований залік.

2. Зміст дисципліни

2.1 Програма змістовних модулів

Змістовий модуль 1. Некомерційний маркетинг

№ теми	Зміст теми	Годин	
		денна	заочна
1	Сутність, сфера і процес некомерційного маркетингу. Умови виникнення некомерційного маркетингу. Поняття і сутність некомерційного маркетингу. Цілі, завдання та принципи некомерційного маркетингу.	2	1
2	Концепції та види некомерційного маркетингу. Концепції некомерційного маркетингу. Види некомерційного маркетингу	само- стійно	само- стійно
3	Маркетингове середовище некомерційного маркетингу. Середовище некомерційного маркетингу. Некомерційне середовище некомерційних суб'єктів. Організаційно-правові форми некомерційних організацій	4	1
4	Сфера застосування некомерційного маркетингу. Організації, що займаються некомерційним маркетингом. Процеси обміну в некомерційному маркетингу. Фандрайзинг.	2	1
5	Комунікативні технології некомерційної організації. Модель процесу комунікації. Основні види маркетингових комунікацій. Характеристика комунікативних технологій в некомерційному маркетингу	4	само- стійно
6	Планування і контроль у некомерційному маркетингу. Процес планування в організаціях. План маркетингу некомерційних організацій. Контроль в некомерційному маркетингу.	4	1

2.2. Перелік практичних робіт

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Роль та завдання некомерційного маркетингу	2	-
2	Концепції та види некомерційного маркетингу	2	1
3	Аналіз маркетингового середовища некомерційного маркетингу	2	1
4	Технології фандрайзингу у некомерційному маркетингу	2	1
5	Комунікативні технології некомерційних організацій	2	1
6	Умови успішного впровадження методів некомерційного маркетингу на харчових та переробних підприємствах, у рекреаційних закладах	2	1
7	Оцінка ефективності некомерційного маркетингу	2	1
Разом		14	6

2.3 Перелік завдань до самостійної роботи

№	Назва самостійної роботи	Кількість годин за змістовим модулем	
		денна	заочна
1.	Опрацювання лекційного матеріалу	20	20
2.	Підготовка до практичних занять	30	30
3.	Опрацювання окремих розділів програми, які не виносяться на лекції	10	30
Разом з дисципліни		60	80

3. Критерії оцінювання результатів навчання Нарахування балів за виконання змістовного модуля

Вид роботи, що підлягає контролю	Оцінні бали		Форма навчання					
	Min д/з	Max д/з	денна			заочна		
			Кільк. робіт, од.	Сумарні бали		Кільк. робіт, од.	Сумарні бали	
2	3	4		min	max		7	min
<i>1</i>								
ЗАЛІКОВИЙ КРЕДИТ 1								
Змістовий модуль 1. Некомерційний маркетинг								
Робота на лекціях	1	2	8	8	16	2	2	4
Робота на практичних заняттях	1,5	2	7	10,5	14	3	4,5	6
Опрацювання тем, не винесених на лекції	4	5	1	4	5	2	8	10
Підготовка до практичних занять	0,5	1	7	3,5	7	3	1,5	3
Виконання поточних контрольних робіт	3	10	2	6	20	2	6	20
Проміжна сума	–	–	–	32	62		22	43
Модульний контроль			1	28	38		38	57
Оцінка за змістовий модуль 1	–	–	–	60	100		60	100
Оцінка за заліковий кредит			60...100			60...100		
Можливість отримання додаткових балів								
Рейтинг за творчі здобутки студентів (у тому числі результатів неформальної освіти)	0	10	–	0	10	–	0	10

4. Інформаційне забезпечення

1. Закон України «Про безоплатну правову допомогу» від 02.06.2011 № 3460–VI // Відомості Верховної Ради України. – 2011. – № 51. – ст. 577.
2. Закон України «Про благодійну діяльність та благодійні організації» від 05.07.2012 № 5073–VI [Текст] // Відомості Верховної Ради. – 2013. – №25. – Ст.252.
3. Закон України «Про вибори народних депутатів України» від 17.11.2011 № 4061–VI [Текст] // Відомості Верховної Ради України. – 2012. – №10–11. – Ст.73.
4. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 № 1023—XII // Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР), 1991. — № 30. — С. 379.
5. Закон України «Про культуру» : прийнятий 14.12.2010 № 2778– VI // Відомості Верховної Ради України. – 2011. – № 24. – С. 168.
6. Закон України «Про охорону навколишнього природного середовища» від 25.06.1991 № 1264-XII: за станом на 10 січня 2015 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1991. – № 41. – стаття 546.
7. Закон України «Про соціальні послуги» № 2671-VIII від 17.01.2019. [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України. – 2019. – № 18, ст.73. – [Режим доступу]: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2671-19#Text>
8. Голубьонкова О.О. Конспект лекцій з дисципліни «Некомерційний маркетинг» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» ступінь вищої освіти бакалавр, денної та заочної форми навчання/ Укладач Голубьонкова О.О.- Одеса, ОНАХТ. – 2021. – 26 с. http://moodle.onaft.edu.ua/pluginfile.php/95798/mod_resource/content/1/КЛ_НМ_2021%20%20Б_акалавр.pdf

9. Голубьонкова О.О. Методичні вказівки для практичних занять з дисципліни „Некомерційний маркетинг” для студентів спеціальності 075 "Маркетинг" ступеня вищої освіти бакалавр денної та заочної форми навчання / Укладач О.О. Голубьонкова – Одеса: ОНАХТ, 2021. – 17 с.
http://moodle.onaft.edu.ua/pluginfile.php/95799/mod_resource/content/1/Пр_Зан.НМ_2021%20Б_акалавр.pdf
10. Агарков, О.А. Соціально-політичний маркетинг: теоретичний і практичний аспекти: монографія [Текст] / О. А. Агарков; за наук. ред. д-ра філос. наук, проф. В. М. Бебика. – Запоріжжя: Просвіта, 2011. – 314 с.
11. Бабенко, Н.Б. Соціологія вільного часу і дозвілля : [Навчальний посібник] / Н.Б. Бабенко. – К.: ДАКККіМ, 2006. – 196 с.
12. Басва, О.В. Менеджмент у галузі охорони здоров'я : [Навч. посібник] / О.В. Басва. — К.: Центр учбової літератури, 2008. — 640 с.
13. Білецький, В.С. "Третій сектор" як основа громадянського суспільства [Електронний ресурс] / В.С. Білецький. – Режим доступу : <http://www.vesna.org.ua/txt/biletsky/trsec.html>.
14. Благодійні інституції України: сучасний стан та перспективи розвитку (за результатами соціологічного дослідження) / [О.В. Безпалько, Ю.М. Галустян, А.В. Гулевська&Черниш та ін.; за заг. ред. А.В. Гулевської&Черниш]. – К.: Книга плюс, 2008. – 120 с.
15. Борисова Т.М. Маркетинг некомерційних організацій у розрізі сфер діяльності: теорія і практика: Монографія. / Т.М. Борисова.— Тернопіль: Астон, 2015. — 284 с
16. Вінніков, О. Ю. Показники розвитку громадянського суспільства в Україні / О. Ю. Вінніков, А. О. Красносільська, М. В. Лациба; Укр. незалеж. центр політ. дослідж. – К. : [Агенство «Україна»], 2012. – 80 с.
17. Волокитіна, Л.О. Модернізація вищої освіти: маркетинговий аспект [Текст] : монографія / Л.О. Волокитіна; Донецький національний ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. — Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. — 178 с.
18. Волонтерський рух: світовий досвід та українські громадянські практики: [аналіт. доп.]. – К.: НІСД, 2015. – 36 с.
19. Заклади культури, мистецтва, фізкультури та спорту України у 2019 році: статистичний бюлетень / [відповід. за випуск І.В. Калачова]. – Київ: Державна служба статистики України, 2020. – 94 с.
20. Ілляшенко, С.М. Маркетингові засади впровадження екологічних інновацій / С.М. Ілляшенко. – Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2013. –184 с.
21. Котлер, Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів / Ф. Котлер, К. Фокс, (пер. з англ.). – К. : УАМ, Вид. Хімджест, 2011. — 580 с.
22. Лікарчук, Н.В. Політичний маркетинг: теорія і практика: монографія [Текст] / Н.В. Лікарчук; Нац. пед. ун-т ім. М.П. Драгоманова. – К.: Вид-во НПУ ім. М.П. Драгоманова, 2012. – 356 с.
23. Макарова, О.В. Соціальна політика в Україні: Монографія / О.В. Макарова; Ін-т демографії та соціальних досліджень ім. М.В. Птухи НАН України. — К.: «Сочінський», 2015. — 244 с.
24. Маркетинг у сфері культури та мистецтв / [Кольбер Ф., Нантель Ж., Білодо С., Річ Дж.Д.; пер. з англ. С. Яринич]. – Львів : Кальварія, 2004. – 240 с.
25. Матвіїв, М.Я. Методологія та організація маркетингового менеджменту в сфері вищої освіти: [Монографія] / М.Я. Матвіїв. – Тернопіль: Економічна думка, 2005. – 560 с.
26. Мельник, А.Ф. Публічний сектор і державна політика в демократичному суспільстві: [Монографія] / А.Ф. Мельник, О.В. Длугопольський. – Тернопіль : Економічна думка, 2008. – 240 с.
27. Петрова, І.В. Дозвілля в зарубіжних країнах: [Підручник] / І.В. Петрова. – К.: Кондор, 2005. – 408 с.
28. Політичний маркетинг: сутність, функції, проблеми використання: монографія [Текст] / В.А. Полторака та ін.; за ред. В.А. Полторака. – Д.: Вид-во ДУЕП ім. А. Нобеля, 2010. – 152 с.
29. Смаглій, К. Як бізнесу отримати вигоди від співпраці з благодійними організаціями? [Електронний ресурс] / К. Смаглій. – Режим доступу: <http://www.ufb.org.ua/sector-blagodijnosti/blagodijnistbiznesu/analitichni-materiali.htm?id=2592>

30. Шубін, С.П. Політичний маркетинг в державному управлінні України: теоретико-методологічні засади та механізми впровадження [Текст] : монографія / С. П. Шубін; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. – Миколаїв : Іліон, 2011. – 411 с.
31. 5 Nonprofit Trends at Arts and Cultural Organizations [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.npengage.com/integratedmarketing/5-nonprofit-trends-arts-and-cultural-organizations/>
32. Andreasen, A. R. Strategic marketing for nonprofit organisations / Andreasen A. R., Kotler P. — Upper Saddle River: Prentice Hall. — 2003. — 536 с.
33. Collaboration overview. Collaborating partners in cluster concepts [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.citizenfirst.net/Repository/f4ac6b32-a798-490b-b1be-bf8e02abf0d1.pdf>.
34. Growing Cluster of Non-Profit Organizations in Singapore [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.edb.gov.sg/content/edb/en/industries/industries/international-non-profit-organisation.html>.
35. Horsager, D. Trust Trends. An executive brief on how to gain the ultimate competitive advantage from key opportunities embedded in the year's trends / D. Horsager, R.Velo. — St Paul : Horsager Leadership, Inc., 2014. — 32 с.
36. McDonald, R. An investigation of innovation in nonprofit organizations: The role of organizational mission. / R. McDonald // Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly. — 2007. — №36(2). — С. 256–281.
37. Social Entrepreneurship: New Models of Sustainable Social Change. [ред А. Nicholls]. — Oxford: Oxford University Press. — 2006. — 476 с.
38. Фонд літератури навчально-методичного кабінету кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі ОНАХТ, ауд. А-328.
39. Фонд літератури науково-технічної бібліотеки ОНАХТ, ауд. А-230: <http://www.library.onaft.edu.ua/>