

Назва освітнього компонента	НЕКОМЕРЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ
Факультет	Факультет економіки, підприємництва та інформаційних технологій
Кафедра	Кафедра маркетингу
ПІБ НПП або ПП, науковий ступінь, вчене звання (за наявності)	—
Рівень (рівні) вищої освіти	перший (бакалаврський)
Загальний обсяг освітнього компонента	3 кредити ЄКТС/ 90 годин
Семестр (семестри) вивчення	7
Форма підсумкового контролю	залік
Мова викладання	українська
Форми здобуття освіти та розподіл годин	Денна форма: лекцій – 14 годин, практичних/семінарських – 16 годин, самостійної роботи – 60 годин Заочна форма: лекцій – 6 годин, практичних/семінарських – 6 годин, самостійної роботи – 78 годин
Коротка анотація та мета	Дисципліна формує знання про сутність, цілі, принципи, концепції та особливості застосування маркетингу у діяльності некомерційних організацій. Розглядаються маркетингове середовище, організаційно-правові форми та сфери діяльності некомерційних суб'єктів, процеси обміну, фандрайзинг, комунікативні технології, а також планування і контроль маркетингової діяльності. Особлива увага приділяється розробленню маркетингового плану некомерційної організації та використанню маркетингових інструментів для досягнення її суспільно значущих цілей. <i>Мета:</i> формування у здобувачів здатності застосовувати маркетингові інструменти у діяльності некомерційних організацій, аналізувати їх середовище та поведінку цільових аудиторій, забезпечуючи ефективну комунікацію і досягнення соціально значущих цілей.
Компетентності та/або результати навчання, що формуються або поглиблюються	<i>Компетентності, що формуються:</i> ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо. ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу. <i>Програмні результати навчання:</i> ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності. ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища. ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики

	маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. ПРН 18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.
Пререквізити / рекомендований рівень підготовки	Поведінка споживачів, Маркетинг, Менеджмент, Маркетингові дослідження.
Мінімальна та максимальна чисельність групи	—