

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

СИЛАБУС
вибіркового освітнього компонента
МАРКЕТИНГ НЕКОМЕРЦІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

підготовки бакалавра

Луцьк – 2026

Силабус освітнього компонента «МАРКЕТИНГ НЕКОМЕРЦІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ» підготовки бакалавра

Розробник: Милько І.П., доцент кафедри маркетингу, к. е. н., доцент

Гарант ОПІ Маркетинг



Алла ЛЯЛЮК

Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри маркетингу
протокол № 8 від 06.01.2026 р.

Завідувач кафедри



Тетяна САК

I. Опис освітнього компонента

Таблиця 1

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	07 Управління і адміністрування 075 Маркетинг Маркетинг Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти	Вибірковий
Кількість годин/кредитів 150/5		Рік навчання 3
		Семестр 5
ІНДЗ: немає		Лекції 10 год.
		Практичні 20 год.
		Самостійна робота 110 год.
Мова навчання		Консультації 10 год.
	Форма контролю: залік	
	Українська	

II. Інформація про викладача

Прізвище, ім'я, по батькові: Милько Інна Петрівна
Науковий ступінь: кандидат економічних наук
Вчене звання: доцент
Посада: доцент кафедри маркетингу
Контактна інформація: 0506691504 mylko.inna@vnu.edu.ua
Дні занять: <http://94.130.69.82/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>

III. Опис освітнього компонента

1. Анотація освітнього компонента.

Силабус вибіркового освітнього компонента «Маркетинг некомерційних організацій» складено з урахуванням можливості формування індивідуальної освітньої траєкторії здобувачів освіти першого (бакалаврського) рівня.

Освітній компонент «Маркетинг некомерційних організацій» спрямований на формування у здобувачів освіти системних теоретичних знань і практичних навичок застосування маркетингових підходів у діяльності некомерційних організацій, благодійних інституцій, громадських об'єднань та волонтерських ініціатив. Актуальність його вивчення зумовлена зростанням ролі некомерційного сектору у вирішенні соціальних, гуманітарних і суспільно важливих проблем, необхідністю ефективної взаємодії з цільовими аудиторіями, донорами, партнерами та громадськістю.

У процесі навчання розглядаються сутність і особливості маркетингу некомерційних організацій, планування і контроль маркетингової діяльності, аналіз маркетингового середовища, сфери застосування маркетингу в некомерційному секторі. Значна увага приділяється фандрайзингу, комунікативним технологіям некомерційних організацій, маркетингу у сфері благодійності та розвитку волонтерства. Здобувачі освіти набувають навичок розроблення маркетингових стратегій і комунікаційних кампаній, спрямованих на створення соціальної цінності та досягнення місії організації.

2. Мета і завдання освітнього компонента.

Метою вивчення освітнього компонента «Маркетинг некомерційних організацій» є формування у здобувачів освіти професійних компетентностей у сфері маркетингу некомерційного сектору, здатності планувати, реалізовувати та оцінювати маркетингову

діяльність некомерційних організацій з урахуванням їх соціальної місії, ресурсних обмежень і потреб цільових аудиторій.

Завдання вивчення освітнього компонента полягають у формуванні у здобувачів здатності: розуміти сутність, принципи та специфіку маркетингу некомерційних організацій; аналізувати маркетингове середовище та визначати сфери застосування маркетингу в некомерційному секторі; здійснювати планування, організацію та контроль маркетингової діяльності некомерційних організацій; розробляти маркетингові та комунікаційні стратегії з урахуванням соціальної місії організації; застосовувати інструменти фандрайзингу для залучення фінансових і нефінансових ресурсів; використовувати сучасні комунікативні технології у діяльності некомерційних організацій; планувати та реалізовувати маркетингові заходи у сфері благодійності та розвитку волонтерства; оцінювати ефективність маркетингових і комунікаційних рішень у некомерційному секторі; працювати з різними групами стейкхолдерів (донори, волонтери, партнери, громади) та презентувати результати маркетингової діяльності.

3. Soft skills.

Освоєння освітнього компонента «Маркетинг некомерційних організацій» сприятиме отриманню таких *Soft skills* як: здатність генерувати інноваційні ідеї та нестандартні рішення; ефективна комунікація й уміння переконливо презентувати власні ідеї; навички командної роботи та міжособистісної взаємодії; емоційний інтелект і розуміння потреб цільових аудиторій.

Освітній компонент «Маркетинг некомерційних організацій» сприяє реалізації таких **Цілей сталого розвитку:**

Ціль 4 – формування у здобувачів освіти знань і практичних навичок у сфері соціально орієнтованого маркетингу, фандрайзингу та комунікацій, розвиток соціальної відповідальності та професійних компетентностей для роботи в некомерційному секторі.

Ціль 8 – підтримка сталого розвитку некомерційних організацій через впровадження ефективних маркетингових і фандрайзингових стратегій, посилення інституційної спроможності громадських та благодійних організацій, створення можливостей для професійної зайнятості у соціальному секторі.

Ціль 10 – сприяння підвищенню видимості соціально вразливих груп, підтримка інклюзивних ініціатив та програм через цільові комунікації, соціальний маркетинг.

Ціль 11 – розвиток громадської активності, волонтерства та локальних ініціатив шляхом використання маркетингових інструментів для мобілізації ресурсів, посилення соціальної згуртованості та підтримки сталих громадських проєктів.

Ціль 12 – популяризація етичних, екологічних і соціально відповідальних практик через комунікаційні кампанії некомерційних організацій, формування культури свідомого споживання та відповідальної поведінки у суспільстві.

Ціль 17 – розвиток міжсекторальної співпраці між некомерційними організаціями, бізнесом, органами влади та міжнародними інституціями, залучення партнерств і донорських ресурсів для реалізації соціально значущих ініціатив.

4. Структура освітнього компонента.

Таблиця 2

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Практ.	Сам. роб.	Конс.	*Форма контролю/ Бал
Тема 1. Теоретичні засади маркетингу некомерційних організацій	30	2	4	22	2	РЗ/К (4), ДС (3), РМГ(3), П (3), Р/Е (3) / 16 балів

Тема 2. Маркетингове середовище некомерційних організацій	30	2	4	22	2	РЗ/К (4), ДС (3), РМГ(3), П (3), Р/Е (3) / 16 балів
Тема 3. Планування та контроль маркетингової діяльності некомерційних організацій	30	2	4	22	2	РЗ/К (4), ДС (3), РМГ(3), П (3), Р/Е (3) / 16 балів
Тема 4. Фандрайзинг у системі маркетингу некомерційних організацій	30	2	4	22	2	РЗ/К (4), ДС (3), РМГ(3), П (3), Р/Е (3) / 16 балів
Тема 5. Комунікативні технології та соціальний маркетинг у некомерційному секторі	30	2	4	22	2	РЗ/К (4), ДС (3), РМГ(3), П (3), Р/Е (3) / 16 балів
Підсумкова контрольна робота						ПКР / 20 балів
Всього годин / Балів	150	10	20	110	10	max 100 балів

Форма контролю*: ДС – дискусія, Р/Е – реферат/есе, РЗ/К - розв’язування практичних завдань, кейсів, РМГ – робота в малих групах, П – презентація, КР – контрольна робота.

5.Завдання для самостійного опрацювання.

Самостійна робота – це форма організації навчального процесу, за якої заплановані завдання виконуються здобувачами освіти самостійно під методичним керівництвом викладача.

До завдань самостійної роботи, які запропоновані здобувачам освіти, віднесено:

1. Вивчення лекційного матеріалу.
2. Робота з рекомендованою літературою.
3. Підготовка до практичних занять, дискусій, роботи в малих групах.
4. Опрацювання тем, що винесені на самостійне вивчення, підготовка рефератів, есе, презентацій.

IV. Політика оцінювання

Порядок організації поточного та підсумкового контролю знань здобувачів освіти регламентується Положенням про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки від 26.06.2025 року (<https://salo.li/6DB8307>).

Політика щодо відвідувань занять: відвідування занять є обов’язковим. Здобувачі освіти зобов’язані дотримуватися термінів, визначених для виконання усіх видів робіт, передбачених силабусом. Пропущені заняття відпрацьовувати у визначений час згідно затвердженого графіка.

За об’єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, участь в наукових заходах тощо) навчання може відбуватись в цей період в онлайн формі або за індивідуальним планом за погодженням із викладачем.

Здобувач освіти повинен старанно виконувати завдання, брати активну участь в освітньому процесі.

Політика щодо зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти визначається Положенням про визнання результатів, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті у Волинському національному університеті імені Лесі Українки (<http://surl.li/qbxvmw>).

Політика щодо академічної доброчесності окреслюється Положенням про систему

запобігання та виявлення академічного плагіату в науковій та навчальній діяльності здобувачів вищої освіти, докторантів, науково-педагогічних і наукових працівників Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/jntduw>) та Кодексом академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/aagxg>).

Політика щодо дедлайнів та перекладання: у випадку, якщо здобувач освіти не відвідував окремі аудиторні заняття (з поважних причин), на консультаціях він має право відпрацювати пропущені заняття та добрати ту кількість балів, яку було визначено на пропущені теми.

Політика щодо додаткових (бонусних) балів: здобувачам освіти можуть бути присуджено додаткові (бонусні) бали, які зараховуються як результати поточного контролю максимум 15 балів за такі види робіт: опубліковану наукову статтю у фахових виданнях України чи рецензованих закордонних журналах – 10 балів; публікацію тез – з виступом на конференції 5 балів, без виступу – 3 бали; підготовку та участь у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 7 балів; перемогу у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 15 балів; подачу проектних заявок на участь в студентських програмах обміну, стипендійних програмах, літніх та зимових школах тощо – 7 балів.

V. Підсумковий контроль

Семестровий залік виставляється здобувачам освіти на підставі результатів виконання усіх видів запланованої навчальної роботи протягом семестру за 100-бальною шкалою. У дату складання заліку викладач записує у відомість суму поточних балів, які здобувач освіти набрав під час поточної роботи (шкала від 0 до 100 балів).

У випадку, якщо здобувач освіти протягом поточної роботи набрав менше як 60 балів, він складає залік під час ліквідації академічної заборгованості. У цьому випадку бали, набрані під час поточного оцінювання, анулюються.

Перездача підсумкового контролю освітнього компонента проводиться у вигляді письмової відповіді на два теоретичних питання (по 35 балів кожне) та розв'язку одного ситуаційного завдання – по 30 балів). Максимальна оцінка за залік – 100 балів.

Терміни проведення підсумкового семестрового контролю встановлюються графіком освітнього процесу.

Перелік питань на залік

1. Сутність маркетингу некомерційних організацій та його ключові особливості.
2. Відмінності маркетингу комерційних і некомерційних структур.
3. Роль соціальної місії у формуванні маркетингової діяльності некомерційної організації.
4. Поняття соціальної цінності та її значення для маркетингу некомерційних організацій.
5. Основні сфери застосування маркетингу в некомерційному секторі.
6. Роль маркетингу у досягненні суспільно значущих цілей некомерційних організацій.
7. Поняття та структура маркетингового середовища некомерційних організацій.
8. Внутрішнє маркетингове середовище некомерційної організації та його складові.
9. Зовнішнє маркетингове середовище: макро- та мікрорівень впливу.
10. Методи аналізу макросередовища некомерційних організацій.
11. Роль стейкхолдерів у маркетинговій діяльності некомерційних організацій.
12. Вплив соціальних, економічних та інституційних факторів на маркетингові рішення.
13. Маркетингове планування у некомерційних організаціях: сутність і значення.
14. Процес визначення маркетингових цілей і завдань у некомерційному секторі.
15. Показники ефективності маркетингової діяльності некомерційних організацій.

16. Формування маркетингових стратегій у некомерційних організаціях.
17. Розроблення маркетингових програм і заходів.
18. Контроль та оцінювання результативності маркетингової діяльності в некомерційному секторі.
19. Сутність фандрайзингу та його місце в системі маркетингу некомерційних організацій.
20. Основні джерела залучення фінансових і нефінансових ресурсів.
21. Методи та інструменти фандрайзингу.
22. Роль комунікацій у взаємодії з донорами та партнерами.
23. Побудова довгострокових відносин з донорами.
24. Етичні аспекти фандрайзингової діяльності.
25. Комунікативні технології некомерційних організацій та їх характеристика.
26. Особливості маркетингових комунікацій у сфері благодійних інститутів.
27. Маркетинг волонтерських ініціатив і програм.
28. Формування довіри до некомерційних організацій через комунікації.
29. Репутація та соціальний імідж некомерційних організацій як маркетингові активи.
30. Оцінювання ефективності комунікативних і соціально-маркетингових кампаній.

Шкала оцінювання

Оцінювання результатів складання підсумкового контролю у вигляді заліку здійснюється у порядку, передбаченому прийнятою в Університеті системою контролю знань за 100-бальною шкалою з переведенням у лінгвістичну оцінку.

Таблиця 3

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка
90 – 100	Зараховано
82 – 89	
75 - 81	
67 -74	
60 - 66	
1 – 59	Незараховано (необхідне перескладання)

Критерії оцінювання результатів навчання:

60-100 балів (зараховано): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента в обсязі, необхідному для подальшого навчання і майбутньої роботи за фахом, здатний виконувати завдання, передбачені силабусом, ознайомлений з основною рекомендованою літературою; при виконанні завдань припускається помилок, але демонструє спроможність їх усувати.

1-59 балів (незараховано): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на елементарному рівні, теоретичний зміст курсу не освоєний, необхідні практичні навички роботи не сформовані, більшість передбачених силабусом завдань не виконано або містять грубі помилки.

VI. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна

1. Nancy R. Lee, Philip Kotler. Social Marketing: Changing Behaviors for Good. Sage, 2020. P. 624.
2. Social Marketing. Principles and Practice for Delivering Global Change. Taylor and Francis, 2023.

3. Соціальний маркетинг. Інноваційний маркетинг: посібник. URL: https://stud.com.ua/78100/marketing/sotsialniy_marketing

4. Теслюк С. А. Фандрайзинг та реалізація проєктів: конспект лекцій (електронне видання). Луцьк: Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2022. 102 с.

5. Управління проєктами і фандрайзинг у сфері освіти: навчально-методичний посібник до курсу / авт.-упоряд. І.В.Єгорова. ІваноФранківськ, 2021. 140 с.

Додаткова

1. Mylko I., Khainskyi V. Formation of the marketing strategy for organization cultural product promotion. Managerial Practices And Challenges In Various Economic Sectors: scientific monograph. Higher School of Social and Economic. Przeworsk: WSSG, 2025. Pp. 161-182. URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/27692/3/Monograf2025_final.pdf

2. Милько І., Федорчук І. Теоретичні аспекти соціально-етичного маркетингу. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2024. №1. URL: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2024-01-153-161>

3. Маркетинг у сферах діяльності. Методичні вказівки до проведення практичних занять [Електронний ресурс] / Укл. І.П. Милько. Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2024. 58 с.

Інтернет-ресурси

1. Інформаційні ресурси у цифровому репозитарії бібліотеки ВНУ імені Лесі Українки. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua>

2. Маркетинговий портал. URL: <http://www.marketing-research.in.ua>

3. Офіційний сайт Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>

4. Веб-сайт Української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua>