МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

КАФЕДРА МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА И ТОРГОВЛИ

Методические рекомендации по выполнению лабораторных работ по дисциплине

**НЕКОММЕРЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ**

Направление подготовки и направленность (профиль):

Направление и профиль подготовки:

38.03.06 Торговое дело

Профиль Маркетинг в торговой деятельности

Профиль Логистика в торговой деятельности

Профиль Торговое дело (по областям)

Форма обучения очная

Составитель:

Ким А.Г., к.э.н., профессор кафедры международного маркетинга и торговли

angelina.kim@vvsu.ru

Утверждены на заседании кафедры ММТ

от 15.05.2020г., протокол № 9

Владивосток 2020

Формы и методы проведения практических занятий по теме, применяемые образовательные технологии

Для освоения знаний предусмотрено проведение практических занятий. Подборка заданий практических работ позволяют студентам закрепить теоретические знания в рассматриваемой области и приобрести соответствующие навыки по работе с потребителями.

Практические работы предусматривают, в том числе активные, интерактивные формы проведения занятий - моделирование деловой ситуации, деловые игры, разбор практических кейсов (остальные практ. работы).

**Практическое занятие № 1**

**Тема:** **Некоммерческий маркетинг: сущность, особенности.**

**Цель занятия:** Ознакомиться с основными понятиями: Сущность некоммерческого маркетинга. Знать его участников, уметь определить его специфические особенности

Закрепить теоретические знания в рассматриваемой области.

**Задачи работы:**

1. Ознакомиться с современными концепциями некоммерческого маркетинга.
2. Изучить его базовую структуру.
3. Владеть основными понятиями: маркетинг, услуга, особенности, управление маркетингом.

**Информационные источники:**

1. Интернет-ресурсы:
* http://4p.ru
* http://marketing.com.ru
* http://brandconsult.com.ru
* <http://brandinst.com.ru>
* [www.dis.ru](http://www.dis.ru)
* [www.marketolog.ru](http://www.marketolog.ru)
* [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)
* [www.marketsurveys.ru](http://www.marketsurveys.ru)
* [www.gfk.ru](http://www.gfk.ru)
1. Базы данных: Консультант «Плюс», Гарант-Сервис, Техэксперт и др.
2. Журналы «Спрос», «Практический маркетинг» и др.

**План работы:**

**Задание** Изучить материалы лекции, основную и дополнительную литературу по теме и подготовить реферат.

**Практическое занятие №2**

**Тема:** Специфика проведения исследований в сфере некоммерческого маркетинга.

**Цель занятия:** Ознакомиться с спецификой проведения исследований в сфере некоммерческого маркетинга.

**Задачи работы:** Изучить методики проведения исследований на основе материалов деловых ситуаций.

**Информационные источники:**

1. Интернет-ресурсы:

* http://4p.ru
* http://marketing.com.ru
* http://brandconsult.com.ru
* <http://brandinst.com.ru>
* [www.dis.ru](http://www.dis.ru)
* [www.marketolog.ru](http://www.marketolog.ru)
* [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)
* [www.marketsurveys.ru](http://www.marketsurveys.ru)
* [www.gfk.ru](http://www.gfk.ru)

2. Базы данных: Консультант «Плюс», Гарант-Сервис, Техэксперт и др.

3. Журналы «Спрос», «Практический маркетинг» и др.

**План работы:**

**Задание**

Дайте экспертную оценку представления об имидже выбранной вами некоммерческой

организации (например, вуза).

Цель №1: получить навык определения имиджа (индивидуальности) организации в рамках стандартного подхода.

Рекомендации по решению: для того, чтобы упорядочить свои представления об имидже организации, необходимо ответить на следующие вопросы.

1 Каково ваше общее, интегральное представление об организации? Какие прилагательные и ассоциации приходят на ум, когда вы представляете себе эту организацию?

2 Какие решающие факторы влияли, влияют и могут влиять на ваше представление

об организации?

3 Как мог бы восприниматься идеальный имидж организации различными контактными аудиториями (потребителями, сотрудниками, поставщиками и т.д.)? Соответствует ли или отклоняется от идеального имиджа организации?

4 Какие конкретные шаги (комплекс мероприятий) можно предпринять, чтобы достичь такого имиджа?

Цель №2: получить навык определения имиджа на основе анализа источников информации, влияющих на формирование имиджа организации (возможно также в качестве объекта выбрать некоторое учебное подразделение внутри организации, если оно обладает достаточной самостоятельностью и может выступать как субъект взаимоотношений).

**Практическое занятие №3**

**Тема:** Социальное влияние: процессы и среда.

**Цель занятия:** Изучить терминологию, соответствующую теме занятия: базовый рынок компании, целевой рынок, среда, сегментирование, критерии сегментирования, позиционирование, средства и методы построения коммуникации, среда взаимодействия и др.

**Задачи работы:** Освоить терминологию.Владеть методами анализа среды, участвовать в дискуссиях по теме.

**Информационные источники:**

1. Интернет-ресурсы:

* http://4p.ru
* http://marketing.com.ru
* http://brandconsult.com.ru
* <http://brandinst.com.ru>
* [www.dis.ru](http://www.dis.ru)
* [www.marketolog.ru](http://www.marketolog.ru)
* [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)
* [www.marketsurveys.ru](http://www.marketsurveys.ru)
* [www.gfk.ru](http://www.gfk.ru)

2. Базы данных: Консультант «Плюс», Гарант-Сервис, Техэксперт и др.

3. Журналы «Спрос», «Практический маркетинг» и др.

**План работы:**

**Задание** Изучить материалы лекции, основную и дополнительную литературу по теме и подготовить реферат.

**Практическое занятие № 4**

**Тема:** Ресурсообеспечение некоммерческих организаций

**Цель занятия:** Изучить характеристики трудовых ресурсов некоммерческих организаций, ознакомиться с внешними источниками финансирования некоммерческих организаций.

**Задачи работы:** Изучить вопросы ресурсообеспечения некоммерческих организаций, привести примеры благотворительных фондов и организаций.

**Информационные источники:**

1. Интернет-ресурсы:

* http://4p.ru
* http://marketing.com.ru
* http://brandconsult.com.ru
* <http://brandinst.com.ru>
* [www.dis.ru](http://www.dis.ru)
* [www.marketolog.ru](http://www.marketolog.ru)
* [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)
* [www.marketsurveys.ru](http://www.marketsurveys.ru)
* [www.gfk.ru](http://www.gfk.ru)

2. Базы данных: Консультант «Плюс», Гарант-Сервис, Техэксперт и др.

3. Журналы «Спрос», «Практический маркетинг» и др.

**План работы:**

**Задание** Изучить материалы лекции, основную и дополнительную литературу по теме и подготовить реферат.

**Практическое занятие № 5**

**Тема:** Комплекс некоммерческого маркетинга.

**Цель занятия:** Ознакомиться с сущностью проектов в области некоммерческого маркетинга их классификацией. Продемонстрировать владение методами анализа и разработки стратегий

**Задачи работы:** Овладеть методиками прогнозирования спроса, моделирования потребительского поведения, сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; навыками проведения маркетинговых исследований;

**Информационные источники:**

1. Интернет-ресурсы:

* http://4p.ru
* http://marketing.com.ru
* http://brandconsult.com.ru
* <http://brandinst.com.ru>
* [www.dis.ru](http://www.dis.ru)
* [www.marketolog.ru](http://www.marketolog.ru)
* [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)
* [www.marketsurveys.ru](http://www.marketsurveys.ru)
* [www.gfk.ru](http://www.gfk.ru)

2. Базы данных: Консультант «Плюс», Гарант-Сервис, Техэксперт и др.

3. Журналы «Спрос», «Практический маркетинг» и др.

**Задание** Провести маркетинговое исследование некоммерческой организации. Тема и организация определяется студентом самостоятельно.

**Практическое занятие № 6**

**Тема:** Планирование маркетинга в деятельности некоммерческого субъекта

**Цель занятия:** Изучить основные решения, составляющие модель комплекса некоммерческого маркетинга: продуктовая и ценовая политика, стратегия продвижения и распределения.

**Задачи работы:**

Изучить аналитические методы для оценки социальной значимости некоммерческих организаций

**Информационные источники:**

1. Интернет-ресурсы:

* http://4p.ru
* http://marketing.com.ru
* http://brandconsult.com.ru
* <http://brandinst.com.ru>
* [www.dis.ru](http://www.dis.ru)
* [www.marketolog.ru](http://www.marketolog.ru)
* [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)
* [www.marketsurveys.ru](http://www.marketsurveys.ru)
* [www.gfk.ru](http://www.gfk.ru)

2. Базы данных: Консультант «Плюс», Гарант-Сервис, Техэксперт и др.

3. Журналы «Спрос», «Практический маркетинг» и др.

**План работы:**

**Задание 1.** SWOT-анализ выбранной студентами некоммерческой организации.

|  |  |
| --- | --- |
| Преимущества | Недостатки |
| Возможности | Угрозы |

**Задание 2.** Изучить материалы лекции, основную и дополнительную литературу по теме и ответить на вопросы заключительного теста.

Заключительный тест

1 Некоммерческий маркетинг – это:

а) деятельность некоммерческих организаций, направленная на получение прибыли;

b) деятельность некоммерческих субъектов, направленная на достижение коммер-

ческих и некоммерческих целей;

c) деятельность некоммерческих субъектов в конкурентной среде, направленная на

достижение целей, не связанных с получением прибыли.

2 Некоммерческими субъектами являются:

а) органы государственной, законодательной, исполнительной и судебной власти

федерального уровня;

b) политические партии и движения, профсоюзные организации;

c) физические лица, занимающиеся некоммерческой деятельностью;

d) все перечисленные субъекты.

3 Главной целью деятельности некоммерческих субъектов, является

получение:

a) экономического эффекта;

b) социального эффекта;

c) синергетического эффекта.

4 Выделите некоммерческие продукты среди следующих:

a) имидж кандидата от политической партии;

b) гуманитарная помощь;

c) политическая идея;

d) программа социально-экономического развития региона;

e) все перечисленные продукты.

1 Значительную часть некоммерческих организаций в России составляют:

a) фонды;

b) учреждения;

c) ассоциации;

d) государственные корпорации;

e) общественные организации.

2 Деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения от-

ношений и поведения целевых аудиторий по отношению к конкретным организациям:

a) маркетинг идей;

b) маркетинг организаций;

c) имидж организаций.

3 Система трудовых отношений, построенная на системе нематериального поощрения

и стимулирования и преследующая социальные, благотворительные и иные обще-

ственно полезные цели, это:

a) патронаж;

b) волонтерство;

c) добровольчество.

4 Добровольное бескорыстное пожертвование физических и юридических лиц в предо-

ставление приобретателям материальной, финансовой, организационной и иной по-

мощи, это:

a) благотворительность;

b) меценатство;

c) филантропия;

d) спонсорство.

5 Источниками финансирования некоммерческих организаций являются:

a) благотворительные средства;

b) государственные субсидии;

c) членские взносы;

d) все перечисленные выше средства.

6 Целенаправленный систематический поиск спонсорских (или иных) средств для раз-

вития некоммерческой деятельности и осуществления социально значимых проектов

(программ, акций), это:

a) cпонсоринг;

b) фандрейзинг;

c) аутсортинг.

7 Спонсор, вносящий не менее 50% от всех привлекаемых спонсорских средств, это:

a) генеральный спонсор;

b) единственный спонсор (патрон);

c) официальный спонсор;

d) информационный спонсор.

8 С какого вида деятельности начинается процесс маркетингового планирования?

а) с разработки и производства товара;

b) с проведения маркетинговых исследований;

c) с анализа текущего и будущего положения организации и внешней маркетинговой

среды;

14 Контактная аудитория некоммерческой организации, это:

a) поставщики;

b) конкуренты;

c) средства массовой информации;

d) собственные рабочие и служащие;

e) все вышеназванные субъекты.

15 Разработка плана маркетингового исследования включает в себя:

a) выбор метода проведения маркетингового исследования;

b) определение методов сбора данных;

c) анализ данных;

d) формирование целей исследования;

e) все вышеперечисленное.

16 Определение на основе маркетинговых исследований наиболее точного и убедитель-

ного образа товара в сравнении с подобными предложениями конкурентов, это:

a) ассортиментная политика;

b) товарная политика;

c) позиционирование товара.

17 В некоммерческой сфере находят применение следующие элементы комплекса про-

движения продукта:

a) стимулирование сбыта;

b) прямой маркетинг;

c) связи с общественностью;

d) реклама;

e) все перечисленные элементы.

18 Корректировку имиджа некоммерческой организации в кризисной ситуации можно

осуществить с помощью:

a) прямого маркетинга;

b) программ по стимулированию сбыта;

c) PR;

d) пропаганды;

e) резкого снижения цен на свою продукцию.

19 Задачи PR в сфере политики заключаются:

a) в налаживании контактов власти или организации с внешними аудиториями;

b) в создании идеологии и привлекательного имиджа власти или организации;

c) в укреплении авторитета (репутации) власти или организации;

d) в регулировании отношений между политическими и властными структурами

и их внешними аудиториями;

e) все перечисленные задачи.

20 К социальной рекламе относится:

a) реклама определенного образа жизни;

b) реклама законопослушания, конституционных прав и свобод человека;

c) реклама спектакля «Хорошо нам живется на Руси» театра народного творче-

ства;

d) реклама, нацеленная на сохранение природы и бережное отношение к живот-

ным;

e) реклама о переписи населения «Впиши себя в историю России».