

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВЛИ

Рабочая программа дисциплины (модуля)  
**НЕКОММЕРЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ**

Направление и направленность (профиль)

38.03.06 Торговое дело. Логистика в торговой деятельности

Год набора на ОПОП  
2017

Форма обучения  
заочная

Владивосток 2021

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Некоммерческий маркетинг» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению(ям) подготовки 38.03.06 Торговое дело (утв. приказом Минобрнауки России от 12.11.2015г. №1334) и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 05.04.2017 г. N301).

Составитель(и):

*Ким А.Г., кандидат экономических наук, профессор, Кафедра маркетинга и торговли, angelina.kim@vvsu.ru*

10 Утверждена на заседании кафедры маркетинга и торговли от 20.05.2021 , протокол №

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчика)

Юрченко Н.А.

| ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН<br>ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ |                  |
|-------------------------------------------|------------------|
| Сертификат                                | 1575639371       |
| Номер транзакции                          | 000000000067E378 |
| Владелец                                  | Юрченко Н.А.     |

Заведующий кафедрой (выпускающей)

Юрченко Н.А.

| ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН<br>ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ |                  |
|-------------------------------------------|------------------|
| Сертификат                                | 1575639371       |
| Номер транзакции                          | 000000000067E381 |
| Владелец                                  | Юрченко Н.А.     |

## 1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины «Некоммерческий маркетинг» является получение знаний и навыков необходимых для работы в сфере некоммерческого маркетинга, а именно: понимание специфики деятельности некоммерческих организаций, овладение основными инструментами маркетинга, используемыми в данной сфере, умение формировать эффективную стратегию и тактику информационного воздействия. Изучение дисциплины должно способствовать формированию у студентов маркетингового мышления, необходимого для успешной работы в современном бизнесе.

Задачи дисциплины:

- изучение методов исследования, применяемых в сфере некоммерческого маркетинга;
- изучение специфики отношений между обществом, государством и некоммерческими организациями в процессе обмена ценностями;
- анализ поведения потребителей услуг некоммерческих организаций;
- изучение основ формирования эффективной информационной политики, методик построения эффективного коммуникационного канала;
- изучение специфики комплекса маркетинга в условиях некоммерческого обмена

## 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемыми результатами обучения по дисциплине являются знания, умения, навыки, соотнесенные с компетенциями, которые формирует дисциплина, и обеспечивающие достижение планируемых результатов по образовательной программе в целом. Перечень компетенций, формируемых в результате изучения дисциплины (модуля), приведен в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

| Название ОПОП ВО, сокращенное         | Код компетенции | Формулировка компетенции                                                                                                                                                                                                                                      | Планируемые результаты обучения |                                                                                                                                                                                   |
|---------------------------------------|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 38.03.06<br>«Торговое дело»<br>(Б-ТД) | ПК-3            | Готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка | Знания:                         | основных понятий теории потребностей, модели поведения индивидуальных и корпоративных потребителей, модели комплекса маркетинга, его окружающую среду                             |
|                                       |                 |                                                                                                                                                                                                                                                               | Умения:                         | применять средства и методы анализа маркетинговой информации, изучения и прогнозирования спроса, конъюнктуры рынка                                                                |
|                                       |                 |                                                                                                                                                                                                                                                               | Навыки:                         | методиками прогнозирования спроса, моделирования потребительского поведения, сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; навыками проведения маркетинговых исследований; |
|                                       | ПК-13           | Готовность участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой,                                                                                                                                                           | Знания:                         | - сущности проектов в области профессиональной деятельности                                                                                                                       |

|  |  |                                                               |         |                                                                                                                                                            |
|--|--|---------------------------------------------------------------|---------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  | маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной) | Умения: | - участвовать в реализации проектов в области профессиональной( коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной) деятельности ) |
|  |  |                                                               | Навыки: | - аналитическими методами для оценки эффективности коммерческой, маркетинговой, и рекламной деятельности на предприятиях                                   |

### 3. Место дисциплины (модуля) в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Некоммерческий маркетинг» относится к дисциплинам по выбору профессионального цикла.

Входными требованиями, необходимыми для освоения дисциплины, является наличие у обучающихся компетенций, сформированных при изучении дисциплин и/или прохождении практик «Маркетинг», «Правовое регулирование профессиональной деятельности», «Торговая политика». На данную дисциплину опираются «Маркетинговый анализ в торговле».

### 4. Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу, приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Общая трудоемкость дисциплины

| Название<br>ОПОП<br>ВО       | Форма<br>обуче-<br>ния | Часть УП | Семестр<br>(ОФО)<br>или курс<br>(ЗФО,<br>ОЗФО) | Трудо-<br>емкость | Объем контактной работы (час) |            |       |      |                    |     | СРС | Форма<br>аттес-<br>тации |
|------------------------------|------------------------|----------|------------------------------------------------|-------------------|-------------------------------|------------|-------|------|--------------------|-----|-----|--------------------------|
|                              |                        |          |                                                | (З.Е.)            | Всего                         | Аудиторная |       |      | Внеауди-<br>торная |     |     |                          |
|                              |                        |          |                                                |                   |                               | лек.       | прак. | лаб. | ПА                 | КСР |     |                          |
| 38.03.06<br>Торговое<br>дело | ЗФО                    | Бл1.ДВ.А | 5                                              | 4                 | 13                            | 4          | 8     | 0    | 1                  | 0   | 131 | Э                        |

### 5. Структура и содержание дисциплины (модуля)

#### 5.1 Структура дисциплины (модуля) для ЗФО

Тематический план, отражающий содержание дисциплины (перечень разделов и тем), структурированное по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом, приведен в таблице 3.1

Таблица 3.1 – Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы текущего контроля для ЗФО

| № | Название темы                                    | Кол-во часов, отведенное на |       |     |     | Форма текущего контроля |
|---|--------------------------------------------------|-----------------------------|-------|-----|-----|-------------------------|
|   |                                                  | Лек                         | Практ | Лаб | СРС |                         |
| 1 | Некоммерческий маркетинг: сущность, особенности. | 1                           | 1     | 0   | 21  | тест                    |

|                         |                                                                       |          |          |          |            |      |
|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------|----------|----------|----------|------------|------|
| 2                       | Специфика проведения исследований в сфере некоммерческого маркетинга. | 0        | 2        | 0        | 22         | тест |
| 3                       | Социальное влияние: процессы и среда.                                 | 1        | 1        | 0        | 22         | тест |
| 4                       | Установочная система и ее роль в некоммерческом маркетинге.           | 0        | 2        | 0        | 22         | тест |
| 5                       | Комплекс некоммерческого маркетинга.                                  | 1        | 1        | 0        | 22         | тест |
| 6                       | Планирование маркетинга в деятельности некоммерческого субъекта.      | 1        | 1        | 0        | 22         | тест |
| <b>Итого по таблице</b> |                                                                       | <b>4</b> | <b>8</b> | <b>0</b> | <b>131</b> |      |

## 5.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ЗФО

### *Тема 1 Некоммерческий маркетинг: сущность, особенности.*

Содержание темы: Сущность и задачи некоммерческого маркетинга. Специфика маркетинговой деятельности в условиях некоммерческого обмена. Участники процесса обмена. Основные составляющие комплекса маркетинга (4 Р маркетинга) Практическое занятие № 1. Тема: Некоммерческий маркетинг: сущность, особенности. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий - дискуссия по теме.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: подготовка к практическому занятию, подготовка реферата.

### *Тема 2 Специфика проведения исследований в сфере некоммерческого маркетинга.*

Содержание темы: Типология исследований, применяемых в некоммерческом маркетинге. Особенности исследования рынка в некоммерческой сфере. Цели, основные направления исследований, особенности расчета основных показателей рынка. Этические нормы проведения исследований Практическое занятие № 2. Тема: Специфика проведения исследований в сфере некоммерческого маркетинга (2 часа) 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). . .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий - моделирование деловой ситуации.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: подготовка к практическому занятию, подготовка реферата.

### *Тема 3 Социальное влияние: процессы и среда.*

Содержание темы: Основная характеристика процессов социального влияния. Основные виды и особенности различных сред взаимодействия. Протекание процесса восприятия в рамках каждого вида среды. Выбор средств и методов построения коммуникации, в зависимости от среды взаимодействия. Практическое занятие № 3. Тема: Социальное влияние: процессы и среда . .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий - семинар.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: подготовка к практическому занятию, подготовка реферата.

#### *Тема 4 Установочная система и ее роль в некоммерческом маркетинге.*

Содержание темы: Характеристика ресурсов некоммерческих организаций: имущественные и трудовые ресурсы. Особенности трудовых ресурсов некоммерческих организаций. Источники финансирования некоммерческих организаций. Определение спонсорства: сущность, специфика. Объекты и формы благотворительной деятельности. Патронаж и меценатство. Гранты как средства целевого финансирования. Применение принципов маркетинга в привлечении внешних источников финансирования НКО. Некоммерческий сектор и бизнес: построение социального партнерства. Место и роль собственных источников финансирования некоммерческих организаций. Роль некоммерческого маркетинга в создании механизмов привлечения финансовых ресурсов. Оптимизация структуры капитала некоммерческой организации. Практическое занятие № 4. Тема: Ресурсообеспечение некоммерческих организаций . .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий - семинар.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: подготовка к практическому занятию, подготовка реферата.

#### *Тема 5 Комплекс некоммерческого маркетинга.*

Содержание темы: Сущность и основные составляющие комплекса некоммерческого маркетинга. Особенности разработки некоммерческих продуктов, их ассортимента, ценообразования. Понятие канала распределения некоммерческого продукта. Сущность проблем сбыта некоммерческих продуктов. Комплекс маркетинговых коммуникаций в продвижении некоммерческого продукта. Опыт внедрения современных PR-технологий в некоммерческой сфере. Роль и процесс осуществления интегрированных маркетинговых коммуникаций. Практическое занятие № 5. Тема: Комплекс некоммерческого маркетинга. . .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий - семинар.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: подготовка к практическому занятию, подготовка реферата.

#### *Тема 6 Планирование маркетинга в деятельности некоммерческого субъекта.*

Содержание темы: Специфика построения плана маркетинга, его связь деятельностью субъекта и обществом. Цели и задачи планирования. Стратегическое планирование в некоммерческой сфере. Планирование «маркетинга событий» как синтез коммерческого и некоммерческого маркетинга. Проблемы дальнейшего развития некоммерческого маркетинга в современных условиях. . .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий - моделирование деловой ситуации, опрос.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: подготовка к практическому занятию, к зачёту.

## 6. Методические указания по организации изучения дисциплины (модуля)

### Рекомендации по изучению дисциплины

Успешное освоение дисциплины предполагает активную работу студентов на лекциях и практических занятиях, выполнение аттестационных мероприятий, эффективную самостоятельную работу.

В процессе изучения дисциплины студенту необходимо ориентироваться на самостоятельную проработку лекционного материала, подготовку к практическим занятиям, выполнение рефератов и самостоятельное изучение некоторых вопросов курса.

### Методические рекомендации по обеспечению самостоятельной работы

его Цель СРС в процессе обучения заключается, как в усвоении знаний, так и в формировании умений и навыков по их использованию в новых условиях на новом учебном материале. Самостоятельная работа призвана обеспечивать возможность осуществления студентами самостоятельной познавательной деятельности в обучении, и является видом учебного труда, способствующего формированию у студентов самостоятельности.

В рамках подготовки к практическим занятиям студенты сначала прорабатывают лекционный материал, презентации по теме работы, знакомятся с целью, задачами и информационными источниками. При необходимости подбирают дополнительные информационные материалы, необходимую литературу, нормативные и законодательные документы, знакомятся с ними. В случае, если в заданиях работы необходимо написать размышление или эссе, изучают источники, различные данные и др., чтобы иметь представление о вопросах, затрагиваемых в работе.

Студентам также предлагается выполнить самостоятельную работу в виде реферата по предложенным темам. Текст рефератов набирается на компьютере и оформляется на листах формата А4. Оформление реферата в соответствии с требованиями ВГУЭС.

Для успешного выполнения задания следует ознакомиться с рекомендованной литературой по дисциплине и углубленно ее изучить.

При оценке реферата (доклада) учитывается степень проработки темы, наличие развернутого плана, выделены основные вопросы рассматриваемой проблемы и подробно раскрыты, наличие аргументированного заключения, а также наличие соответствующего списка информационных источников (не менее 20).

Методы активного обучения (МАО) составляют 8 часов и включают выполнение ситуационного задания (проекта) в форме заданий.

Задание представляет собой проблему, в которой обучающемуся предлагается осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы, и предполагают самостоятельные исследования под конкретную поставленную задачу и подготовку презентации по результатам исследования.

В учебном процессе в рамках дисциплины «Некоммерческий маркетинг» применяются активные методы обучения – задания, представляющие собой имитационные неигровые: case-study «описание опыта» (ситуационные задания) – разбор и анализ конкретных ситуаций.

Задачи предполагают самостоятельные исследования под конкретную поставленную задачу и подготовку презентаций по результатам исследования. Задания представляют собой *ситуационные задания*, выполняемые индивидуально или группой студентов - временным творческим коллективом в составе нескольких студентов (2-3 человека).

Самостоятельная работа бакалавров предполагает:

1. Изучение материала по теме занятия и подготовка к практическому занятию.
2. Поиск и сбор первичной и вторичной информации по заявленной проблеме в рамках ситуационных заданий к практическим занятиям и подготовка отчета по результатам самостоятельно проведенных исследований в форме презентации (файл с расширением .ppt).
3. Защита ситуационного задания на практическом занятии с демонстрацией отчета или презентации, ответы на вопросы, обсуждение.

По результатам проверки студенту выставляется определенное количество баллов,

которое входит в общее количество баллов студента, набранных им в течение семестра. При оценке результатов выполнения заданий учитываются четкость структуры работы, умение сбора вторичной информации, умение ставить проблему и анализировать ее, умение логически мыслить, владение профессиональной терминологией, грамотность оформления.

Контрольные вопросы для самостоятельной оценки качества освоения дисциплины:

При работе с учебной литературой, методическими пособиями и другими источниками информации в процессе подготовки к аудиторным занятиям и к экзамену студенты должны воспользоваться следующим списком контрольных вопросов.

1. Укажите основные сферы использования некоммерческого маркетинга, его виды.
2. В чем отличие процессов обмена в сфере некоммерческого маркетинга?
3. Перечислите участников некоммерческого обмена.
4. Во взаимоотношениях между некоммерческой организацией и государством, какие выгоды получает каждый участник?
5. В чем выгодность некоммерческого обмена для члена некоммерческой организации?
6. Во взаимоотношениях между некоммерческой организацией и обществом в целом, какие выгоды получает каждый участник и какие несет обязательства?
7. Если рассматривать маркетинговую деятельность некоммерческой организации с точки зрения 4 «Р», то что будет являться продуктом обмена, а что ценой?
8. 8. Источники финансирования некоммерческой организации, основное направление расходования средств?
9. В виду отсутствия экономической составляющей при некоммерческом обмене, расширяется или сужается область маркетинговых исследований? Почему?
10. Какие типы исследований используются в некоммерческом маркетинге?
11. Какие цели и задачи ставит каждый тип исследований?
12. Что такое эффект хиндсайта и какую роль он играет при проведении исследований?
13. Перечислите этические правила проведения исследований, коротко поясните их.
14. 6.Что выявляет корреляционное исследование? Дает ли оно возможность делать прогнозы?
15. В чем преимущества и недостатки экспериментального исследования?
16. Перечислите основные задачи экспериментальных исследований.
17. Какую роль играет среда общения в процессе убеждения? Дайте определение понятиям: «процесс социального влияния», «среда влияния», «стимул».
18. Охарактеризуйте три различных среды взаимодействия. По каким критериям они различаются?
19. Назовите преимущества и недостатки межличностной среды общения? Какие основные техники влияния применяются в этом случае? Приведите примеры использования данных технологий.
20. Назовите сферу применения «специально создаваемой среды убеждения», в чем преимущества данного метода. Обозначьте основные техники, применяемые в этом случае.
21. Назовите преимущества и недостатки обращения сделанного через средства массовой информации.
22. Почему средства массовой информации называют самой влиятельной средой? Какие явления повышают убедительность высказывания, сделанного в СМИ?
23. Чем объясняется устойчивость вредных привычек в обществе (курение, алкоголизм), несмотря на то, что в СМИ ведется антипропаганда этих явлений?
24. Какая среда влияния формируется при вовлечении людей в религиозные секты? Почему? Какими методами проповедники усиливают свое воздействие на потенциальных последователей?
25. В какой среде работали знаменитые ораторы: М.Л. Кинг, Р. Рейган? Назовите отличительные черты, которые обеспечили данным ораторам успех. В чем они похожи?

26. В чем суть теории «установки»? Почему данная теория активно используется в сфере некоммерческого маркетинга.
27. Назовите пять составляющих установочной системы. В чем суть каждого из них?
28. Укажите основной закон действия установочной системы? Каким образом легче всего изменить установку?
29. Перечислите этапы изменения установки путем убеждения. Можно ли пропустить какой либо из этапов или поменять их местами? Как при этом изменится эффективность сообщения?
30. Охарактеризуйте прямой и косвенный путь убеждения. На практике, какой путь убеждения используется чаще? Какой путь убеждения обладает большей силой влияния?
31. Назовите четыре слагаемых эффективного коммуникационного канала.
32. Назовите основные характеристики которыми должен обладать коммуникатор, для того, что бы оказать влияние на слушателей?
33. Назовите основные правила построения эффективного сообщения. Порядок сообщений, эмоциональность, логичность изложения, эмоциональная составляющая, авторитарность выступления.
34. Что такое «эффект первичности» и «эффект вторичности»? Каким образом необходимо учитывать данные эффекты при работе с аудиторией, особенно при работе с детьми?
35. Как проявляется «эффект активизации страха», «эффект активизации хорошего настроения», «Эффект активизации чувства вины и стыда»? Каким образом данные психологические эффекты используются в маркетинге?
36. Укажите основные характеристики аудитории, которые необходимо учитывать при предоставлении сообщения.
37. Укажите, каким образом определить наиболее эффективный путь передачи сообщения. Какие условия при этом необходимо учитывать?
38. На каких психических процессах строится теория социального научения? Назовите примеры применения данной теории в некоммерческом маркетинге.
39. Дайте определение понятию «авторитет». Это реальная или воображаемая характеристика? Можно ли «сфабриковать» авторитетные признаки? В чем опасность подчинения авторитетам?
40. Что такое «конформность»? Как данное явление используется в маркетинговой деятельности? Назовите основные причины данного явления и опасность излишнего проявления уступчивости.
41. Дайте определение понятию «шейпинг» в теории социального научения. Каким образом механизм шейпинга используется в маркетинге.
42. Дайте определение понятию секта.
43. Укажите основные методы воздействия, применяемые в религиозных организациях. Можно ли провести аналогию между коммерческим предприятием и религиозным?
44. В чем заключаются основные цели спортивного маркетинга?
45. Поясните особенности комплекса маркетинга (4 P) для спортивных организаций.
46. В чем основные цели политмаркетинга? Связаны ли эти цели с особенностями финансирования организации?
47. Поясните особенности комплекса маркетинга (4 P) для политмаркетинга.
48. Укажите особенности товара и формирования цена в организациях здравоохранения.
49. В чем особенности составления плана маркетинга для некоммерческой организации? Укажите особенности в формировании целей, задач и сроков планирования.
50. Какие конкурентные стратегии можно рекомендовать различным видам некоммерческих субъектов? Почему?
51. Перечислите основные аспекты анализа социальной среды, необходимой для построения плана маркетинга некоммерческой фирмы.
52. Поясните термин «маркетинг события». В чем его отличие от благотворительного или PR – мероприятия?

53. Приведите примеры попыток проведения компании «маркетинга событий» на территории России. Какие основные ошибки были допущены организаторами? Перечислите основные факторы необходимые для успешного проведения компании.
- Таблица 5 - Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

| №<br>п/п | № раздела и темы                                                             | Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----------|------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.       | Тема 1. Некоммерческий маркетинг: сущность, особенности.                     | 1 Предпосылки формирования концепции некоммерческого маркетинга.<br>2 Сущность концепции некоммерческого маркетинга.<br>3 Определение и сущность социального эффекта.<br>4 Понятие и классификация некоммерческих субъектов.<br>5 Разновидности некоммерческого маркетинга.                                                                                                                      |
| 2.       | Тема 2. Специфика проведения исследований в сфере некоммерческого маркетинга | 1. Какие типы исследований используются в некоммерческом маркетинге?<br>2. Какие цели и задачи ставит каждый тип исследований?<br>3. Что такое эффект хиндсайта и какую роль он играет при проведении исследований?<br>4. Перечислите этические правила проведения исследований, коротко поясните их.                                                                                            |
| 3.       | Тема 3. Социальное влияние: процессы и среда                                 | 1 Особенности маркетинговой среды некоммерческих субъектов.<br>2 Внутренняя среда маркетинга некоммерческих организаций и ее основные составляющие.<br>3 Факторы внешней макро- и микросреды некоммерческих субъектов.                                                                                                                                                                           |
| 4.       | Тема 4. Ресурсообеспечение некоммерческих организаций                        | 1 Характеристика трудовых ресурсов некоммерческих организаций.<br>2 Внешние источники финансирования некоммерческих организаций.<br>3 Основные характеристики благотворительности.<br>4 Сущность и специфика спонсорства.<br>5 Собственные источники доходов некоммерческих организаций.                                                                                                         |
| 5.       | Тема 5. Комплекс некоммерческого маркетинга.                                 | 1 Сущность комплекса некоммерческого маркетинга.<br>2 Каналы распределения некоммерческого продукта.<br>3 Основные средства стимулирования продвижения некоммерческого продукта.<br>4 Процесс реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций в некоммерческой сфере.                                                                                                                      |
| 6.       | Тема 6. Планирование маркетинга в деятельности некоммерческого субъекта      | 1. В чем особенности составления плана маркетинга для некоммерческой организации? Укажите особенности в формировании целей, задач и сроков планирования.<br>2. Какие конкурентные стратегии можно рекомендовать различным видам некоммерческих субъектов? Почему?<br>3. Перечислите основные аспекты анализа социальной среды, необходимой для построения плана маркетинга некоммерческой фирмы. |

Для проведения занятий лекционного типа используются презентации, соответствующие темам, представленным в таблице 5 настоящей РПД.

Образовательный процесс по дисциплине может осуществляться с применением технологии смешанного обучения. В этом случае ЭОС обеспечивает проведение лекционных занятий, размещение отчетов по практическим работам и рефератов.

#### **Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.**

При необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) предоставляется учебная информация в доступных формах с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные задания, консультации и др.

### **7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений планируемым результатам обучения по дисциплине созданы фонды оценочных средств. Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 1.

### **8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)**

#### **8.1 Основная литература**

1. Восколович Н. А., Жильцов Е. Н., Еникеева С. Д. ; Под общ. ред. Восколович Н.А. ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ОБЩЕСТВЕННЫМ СЕКТОРОМ 2-е изд., испр. и доп. Учебник и практикум для бакалавриата, специалитета и магистратуры [Электронный ресурс] , 2018 - 324 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/ekonomika-organizaciya-i-upravlenie-obschestvennym-sektorom-409337>

2. Короткова Т.Л. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ 2-е изд., испр. и доп. Учебник и практикум для академического бакалавриата [Электронный ресурс] , 2017 - 322 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/upravlenie-marketingom-400082>

3. Логунцова И. В., Малькова И. В. МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ. Учебник и практикум для академического бакалавриата [Электронный ресурс] , 2019 - 163 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-territoriy-445033>

4. Моисеева Н. К. Международный маркетинг и бизнес : Учебное пособие [Электронный ресурс] : КУРС , 2019 - 272 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=354913>

5. Молчанова О.П. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ. Учебник для бакалавриата и магистратуры [Электронный ресурс] , 2018 - 261 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/strategicheskii-menedzhment-nekommercheskih-organizacij-413637>

6. Под ред. Ишиной И.В. ФИНАНСЫ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ 2-е

изд., пер. и доп. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры [Электронный ресурс] , 2019 - 319 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/finansy-nekommercheskih-organizaciy-433116>

## **8.2    *Дополнительная литература***

1.    Абаев А.Л., Алексунин В.А., Гуриева М.Т. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : Учебник [Электронный ресурс] : Дашков и К , 2020 - 433 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=358114>
2.    Барышева А.Д., Матюхина Ю.А., Шередер Н.Г. Этика и психология делового общения (сфера сервиса) : Учебное пособие [Электронный ресурс] : Альфа-М , 2016 - 256 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=275626>
3.    Защита прав потребителей [Электронный ресурс] , 2018 - 112 - Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/705223>
4.    Котлер Ф., Виноградова Т.В., Чех А.А. Десять смертных грехов маркетинга : Учебное пособие [Электронный ресурс] : Альпина Паблишер , 2016 - 157 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=214831>
5.    Морозов Ю.В. Основы маркетинга : Учебное пособие [Электронный ресурс] : Дашков и К , 2018 - 148 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=87376>
6.    ЭБС "Университетская Библиотека Онлайн"

## **8.3    *Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы (при необходимости):***

1.    Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU» – Режим доступа: <https://elibrary.ru/>
2.    Электронная библиотека диссертаций [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://diss.rsl.ru/>
3.    Электронная библиотечная система «РУКОНТ» - Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/>
4.    Электронная библиотечная система ZNANIUM.COM - Режим доступа: <https://znanium.com/>
5.    Электронно-библиотечная система издательства "Юрайт" - Режим доступа: <https://urait.ru/>
6.    Open Academic Journals Index (ОАИ). Профессиональная база данных - Режим доступа: <http://oaji.net/>
7.    Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина (база данных различных профессиональных областей) - Режим доступа: <https://www.prilib.ru/>
8.    Информационно-справочная система "Консультант Плюс" - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

## **9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)**

### Основное оборудование:

- Компьютеры
- Проектор

### Программное обеспечение:

## 10. Словарь основных терминов

**PR (связи с общественностью)** – спектр программ, целью которых является продвижение и / или защита образа (имиджа, престижа) компании или отдельных изделий. Имеют целью посредством целенаправленных действий создать психологический климат понимания и взаимного доверия между организацией и ее различными аудиториями. Цель коммуникации - не столько продать, сколько обеспечить моральную поддержку действий фирмы.

**Бренд** — термин, символизирующий новый инновационный продукт или услугу; популярная, легко узнаваемая и юридически защищённая символика какого-либо производителя или продукта

**Выборочная процедура исследования** - процедура отбора единиц исследования, отражающих структуру изучаемого объекта.

**Ге?ндер** — социальный [пол](#), определяющий поведение человека в обществе и то, как это поведение воспринимается. Это то полоролевое поведение, которое определяет отношение с другими людьми: друзьями, коллегами, одноклассниками, родителями, случайными прохожими и т. д.

**Имидж** — искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и [психологического](#) воздействия. Имидж создается [пиаром](#), [пропагандой](#), [рекламой](#) с целью формирования в массовом сознании определённого отношения к объекту. Может сочетать как реальные свойства объекта, так и несуществующие, приписываемые.

**Имиджевая реклама** - реклама, главной целью которой является обеспечение популярности торговой марки или названия компании.

**Инструментарий социологического исследования** - совокупность методических и технических средств проведения исследования, включающая методики сбора первичных данных и различные способы анализа и представления данных.

**Контрреклама** - опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое для ликвидации вызванных ей последствий.

**Концепция рекламной кампании** - общее представление, включающее рекламную идею, рекламную аргументацию, особенности рекламных сообщений, обоснование выбора средств распространения рекламы, тип и логику рекламной кампании с учетом маркетинговых задач рекламодателя.

**Качественные методы** - способы сбора первичной информации, носящие нестандартизованный характер, связанные с получением ответа на вопрос «почему».

**Количественные методы** - способы сбора первичной информации, в основе которых лежат измерительные процедуры, замеры числовых величин, связанные с получением ответа на вопросы «сколько?», «как часто?», «кто?».

**Культура общества** - организация человеческой жизнедеятельности, представленная в продуктах материального и духовного труда, в социальных ценностях и нормах, в отношениях людей к природе, к самим себе и между собой.

**Массовая культура** - производство культурных ценностей, рассчитанное на массовое потребление, подчиненное ему как своей цели.

**Массовое сознание** — практическое знание различных [социальных групп](#), не основанное на специализированном знании, нужное социальным группам в повседневной жизни для взаимодействия и коммуникации в [малых группах](#), местности проживания, стране, мире

**Маркетинговая коммуникация** - это совокупность сигналов, исходящих от фирмы в адрес различных аудиторий, в том числе клиентов, сбытовиков, поставщиков, акционеров, органов управления, а также собственного персонала

**Некоммерческий маркетинг** — это вид маркетинга, которым занимаются

организации или отдельные лица, действующие в общественных интересах и выступающие за какую-либо идею без цели получить финансовую прибыль.

**Некоммерческая организация (НКО)** — [организация](#), не имеющая в качестве основной цели своей деятельности извлечение [прибыли](#) и не распределяющая полученную прибыль между участниками. Некоммерческие организации могут создаваться для достижения социальных, благотворительных, культурных, образовательных, политических, научных и управленческих целей, в сферах охраны здоровья граждан, развития физической культуры и спорта, удовлетворения духовных и иных нематериальных потребностей граждан, защиты прав, законных интересов граждан и организаций, разрешения споров и конфликтов, оказания юридической помощи, а также в иных целях, направленных на достижение общественных благ. Некоммерческие организации вправе заниматься [предпринимательской](#) деятельностью, только если данная деятельность направлена на достижение целей организации.

**Социология** — это [наука](#) об [обществе](#), [системах](#), составляющих его, [закономерностях](#) его функционирования и [развития](#), [социальных институтах](#), [отношениях](#) и [общностях](#). Социология изучает общество, раскрывая внутренние механизмы его строения и развития его структур (структурных элементов: социальных общностей, институтов, организаций и групп); закономерности социальных действий и массового поведения людей, а также отношения между личностью и обществом.

**Социологическое исследование** - исследование социальных объектов, отношений, процессов, направленное на получение новой информации и выявление закономерностей общественной жизни на основе теорий, методов и процедур, принятых в социологии.

**Социологическое исследование** - способ получения знаний о социальном мире, основанный на строгом сборе фактов и их логическом объяснении.

**Социальная стратификация** — обозначает систему признаков и критериев социального расслоения, положения в обществе, [социальную структуру](#) общества.

**Стратификация** — это деление общества на специальные слои ([страты](#)) путем объединения различных социальных позиций с примерно одинаковым социальным статусом, отражающее сложившееся в нем представление о социальном неравенстве, выстроенное по горизонтали ([социальная иерархия](#)), вдоль своей оси по одному или нескольким стратификационным критериям (показателям [социального статуса](#)).

Социальная структура общества - сеть устойчивых и упорядоченных связей между элементами социальной системы, обусловленная отношениями социальных групп, разделением труда и характером социальных институтов.

Средний социальный слой (класс) – социальная группа, включающая мелких и средних частных собственников; лиц, владеющих интеллектуальной собственностью; конкурентоспособных на рынке труда.

**Управление рекламной деятельностью** – это постоянное наблюдение за ходом выполнения программы, разработанной по отдельному товару, в условиях меняющейся конъюнктуры и принятия корректирующих решений.

**Позиционирование** - формулирование комплекса маркетинга, имеющего избирательную привлекательность для выбранных сегментов и определение места марки, товара или политического лидера в сознании потребителей. Позиционирование может основываться на особенностях объекта, выгодах от него, типами пользователей, сравнением с конкурентами и т.д.

**Реклама** - распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информации о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний. **Реклама** - это форма односторонней массовой коммуникации.

**Рекламная деятельность** – организация и управление процессом планирования, создания, производства, доведения рекламных сообщений до целевой аудитории и контроль

эффективности рекламных мероприятий.

**Рекламная аудитория** - общее число лиц, которые могут увидеть (услышать, прочитать и т.п.) данное рекламное сообщение.

**Рекламная кампания** - комплекс рекламных мероприятий, осуществляемых в соответствии с единой целью и концепцией для достижения поставленных целей.

**Рекламная стратегия** - долгосрочная программа рекламирования товара для решения маркетинговых, сбытовых задач и задач брэндинга.

**Уместность (релевантность) брэнда** - степень, с которой знак и имидж брэнда относится к важным потребностям или желаниям клиента.

**Социальная установка** - фиксированная в социальном опыте личности (группы) предрасположенность воспринимать и оценивать социально значимые объекты, а также готовность личности (группы) к определенным действиям, ориентированным на социально значимые объекты.

**Субкультура** – способ жизнедеятельности социальной группы (ценности, социальные роли, отношения и нормы), отличающийся от господствующей культуры общества.

**Целевая группа, целевая аудитория** — термин, используемый в маркетинге или рекламе для обозначения группы людей, объединенных общими признаками или объединенная ради какой-либо цели или задачи. Под общими признаками могут пониматься любые характеристики, требуемые организаторам.

**Ценности** – устойчивые убеждения, принципы жизни, которые придают стройность и направленность разнообразным мотивам человеческого мышления и поведения.