

Аннотация дисциплины

Б1.В.ДВ.04.01 НЕКОММЕРЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

**Для учебных программ подготовки бакалавров
направления 38.03.06 «Торговое дело»**

Курс 3. Семестр 5. Форма итогового контроля – ЗАЧЁТ

Объем трудоемкости (ОФО): 2 зач. единицы (72 ч., из них – 36,2 ч. контактной работы: лекционных 16 ч., практических 16 ч., иная контактная работа – 0,2 ч., КСР – 4 ч.; 36 ч. самостоятельной работы)

Цель дисциплины «Некоммерческий маркетинг» – формирование у студентов понимания сущности концепции некоммерческого маркетинга и навыков в применении маркетинговых инструментов, нацеленных на максимизацию результативности деятельности некоммерческих субъектов.

Задачи дисциплины могут быть уточнены следующим образом, уровень освоения дисциплины позволит студентам:

- получить представление о специфике маркетинговой деятельности некоммерческих субъектов;
- иметь системное представление о принципах симбиоза некоммерческой и коммерческой составляющих маркетинга некоммерческих организаций;
- познакомиться с организационно-правовыми формами функционирования некоммерческих организаций (НКО) в российской и зарубежной практике;
- знать содержательную характеристику комплекса некоммерческого маркетинга; понимать значение интегрированного подхода при реализации маркетинговых коммуникаций некоммерческих организаций;
- иметь системное представление об особенностях работы некоммерческих организаций с потенциальными спонсорами по привлечению финансовых ресурсов;
- идентифицировать маркетинговые проблемы, разрабатывать обоснованные предложения по совершенствованию маркетинга некоммерческих организаций;
- определять перспективные направления применения инструментов некоммерческого маркетинга в деятельности российских НКО.

Место дисциплины в структуре ООП ВПО

Дисциплина «Некоммерческий маркетинг» относится к вариативной части Блока 1 (Б1.В.ДВ.04.01) является дисциплиной по выбору по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело», профиль «Маркетинг в торговле» и «Маркетинг услуг».

Рабочая программа дисциплины «Некоммерческий маркетинг» предназначена для студентов третьего курса бакалавриата экономического факультета и соответствует компетентностному подходу в образовании.

Изучение курса «Некоммерческий маркетинг» имеет логическую и содержательно-методическую взаимосвязь, проходит в тесной связи с другими дисциплинами экономического и гуманитарного направления, преподаваемыми в университете (экономика, менеджмент, социология, маркетинг, маркетинговые исследования). Для освоения дисциплины студенты должны владеть знаниями, умениями, навыками и компетенциями, приобретенными в результате изучения таких предшествующих дисциплин, как: «Основы маркетинга», «Стратегический маркетинг», «Менеджмент», «Поведение потребителей», «Маркетинговые коммуникации» и др.

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

К элементам общекультурных (ОК) и профессиональных (ПК) компетенций, формируемых данной дисциплиной, относятся **ОК-2, ПК-11.**

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ОК 2	способность использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах	сущность концепции некоммерческого маркетинга; специфику отдельных компонентов комплекса маркетинга некоммерческих организаций	разрабатывать расширенный комплекс маркетинга для НКО; составлять маркетинговый план некоммерч. организации (НКО)	специальной маркетинговой терминологией на профессиональном уровне
2.	ПК 11	способность участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной дея-	организационные аспекты фандрейзингов. планирования в области профес. деят-ти НКО; принципы	формулировать общественно-значимую проблему; разработать план маркетинг-х коммуни-	навыками проведения маркетинговых исследований, иметь опыт сбора необхо-

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
		тельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)	планирования и реализации социальных проектов в некоммерческой сфере с целью продвижения общественной идеи	каций в целях продвижения некоммерческого продукта (например, территории)	димой информации для анализа деятельности НКО; навыками планирования социальных проектов

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 5 семестре (ОФО)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Сущность концепции некоммерческого маркетинга	8	2	2	-	4
2.	Организационно-правовые формы некоммерческих организаций	8	2	2	-	4
3.	Ресурсообеспечение некоммерческих организаций	8	2	2	-	4
4.	Особенности маркетинговой среды некоммерческих субъектов	8	2	2	-	4
5.	Планирование деятельности некоммерческих организаций	8	2	2	-	4
6.	Комплекс некоммерческого маркетинга	8	2	2	-	4
7.	Сущность территориального маркетинга	16	2	2	-	4
8.	Роль и место социальной рекламы в системе общественных коммуникаций	16	2	2	-	8
	<i>Итого по дисциплине:</i>		16	16		36

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

Курсовые проекты или работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: зачет

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях: в рамках учебного курса предусмотрены видео-тренинги, мастер-классы экспертов и специалистов в области некоммерческого маркетинга. Самостоятельная активность студентов предусматривает разработку и презентацию собственных социальных проектов, выполненных на примере конкретной некоммерческой организации.

Основная литература:

- 1) Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 404 с <https://biblio-online.ru/book/2740C8E3-D2DF-4A4C-906E-24484CACD467>
- 2) Молчанова, О. П. Стратегический менеджмент некоммерческих организаций : учебник для бакалавриата и магистратуры / О. П. Молчанова. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 261 с. <https://biblio-online.ru/viewer/9215F5B9-724F-4CAF-B83B-5C4C35539A2F>
- 3) *Логунцова, И. В.* Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 163 с. — <https://biblio-online.ru/book/630BB1A9-04DB-47E7-9198-872B5FA0AA77>

Дополнительная литература

- 1) Синяева И.М., Романенкова О.Н., Синяев В.В. Маркетинг услуг: Учебник для бакалавров. — М., Изд. Дашков и К., 2014 г.
- 2) Виноградова М.В., Панина З.И. Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса: Учебное пособие. — 8-е изд., перераб. и доп. — М., Изд. Дашков и К., 2014 г.
- 3) Разумовская А., В. Янченко, Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога-практика. — М., Изд. «Вершина», 2012 г.
- 4) Финансы некоммерческих организаций : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Ишина [и др.] ; под ред. И. В. Ишиной. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 272 с. <https://biblio-online.ru/book/D5643116-AB8A-4B98-BB76-A7851E27A79F>

Автор: Малкова Е.М., канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинга и торгового дела