

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 (ЗФО): 2 зач. единицы (72 ч., из них – 12,2 ч. контактной работы: лекционных - 6 ч., практических - 6 ч., иная контактная работа – 0,2 ч.; 56 ч. - самостоятельной работы студента)

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;
- 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 деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)	организационные аспекты фандрейзингов. планирования в области профес. деят-ти НКО; принципы планирования и реализации социальных проектов в некоммерческой сфере с целью продвижения общественной идеи	формулировать общественно-значимую проблему; разработать план маркетинг-х коммуникаций в целях продвиж-я некоммерческого продукта (например, территории)	навыками проведения маркетинговых исследований, иметь опыт сбора необходимой информации для анализа деят-ти НКО; навыками планирования социальных проектов

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

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

Наименование разделов (тем)	Количество часов				
	Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
		Л	ПЗ	ЛР	
2	3	4	5	6	7
1. Сущность концепции некоммерческого маркетинга	9	1	-	-	8
2. Организационно-правовые формы некоммерческих организаций	9	1	-	-	8
3. Ресурсообеспечение некоммерческих организаций	10	1	1	-	8
4. Особенности маркетинговой среды некоммерческих субъектов	10	1	1	-	8
5. Планирование деятельности некоммерческих организаций	8	1	1	-	6
6. Комплекс некоммерческого маркетинга	8	1	1	-	6
7. Сущность территориального маркетинга	7	-	1	-	6
8. Роль и место социальной рекламы в системе общественных коммуникаций	7	-	1	-	6
<i>Итого по дисциплине:</i>		6	6		56

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) Молчанова О. П. Стратегический менеджмент некоммерческих организаций: учебник для бакалавриата и магистратуры / О. П. Молчанова. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 261 с. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/9215F5B9-724F-4CAF-B83B-5C4C35539A2F>
- 2) Восколович Н. А. Экономика, организация и управление общественным сектором : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. А. Восколович, Е. Н. Жильцов, С. Д. Еникеева ; под общ. ред. Н. А. Восколович. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 324 с. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/E2774145-21AF-4BB7-82E9-825931CA69F>
- 3) С.Н. Андреев Основы некоммерческого маркетинга: для политических партий, властных структур, некоммерческих организаций физических лиц / С. Н. Андреев, Л. Н. Мельниченко. - М.: Прогресс-Традиция, 2000. - 256 с. ISBN 5898260463

Дополнительная литература

- 1) К. Андресен Маркетинг для современных Робин Гудов. Применяем принципы успешных маркетинговых стратегий в реализации благотворительных программ ; [пер. с англ. О. В. Мацака ; под ред. Е. М. Бузниковой]. - М. : Эксмо, 2008. - 270 с. - ISBN 9785699230570.
- 2) Мазилкина Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник. - 2-е изд. - М.: Дашков и К°, 2011. - 299 с. ISBN 9785394012853
- 3) Ф. Котлер, Маркетинг менеджмент [пер. с англ. И. Малкова ; под науч. ред. С. Г. Жильцова]. - 3-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2017. - 479 с. : ISBN 978-5-496-02422-8.
- 4) Ф. Котлер Маркетинг для государственных и общественных организаций [пер. с англ. под ред. С. Г. Божук]. - СПб. [и др.] : Питер, 2008. - 376 с. : ил. - (Маркетинг для профессионалов). - ISBN 0131875159
- 5) 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>
- 6) 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. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/D5643116-AB8A-4B98-BB76-A7851E27A79F>
- 7) Л. М. Дмитриева Социальная реклама: учебное пособие - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 271 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118141>

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