Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Экономический факультет

УТВЕРЖДАЮ:
Проректор по учебной работе, качеству образования – первый проректор
_____ Хагуров Т.А.
«21» мая 2019г.

Б1.В.ДВ.04.01 НЕКОММЕРЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки:	**38.03.06 «Торговое дело»**
Направленность (профиль):	**Маркетинг в торговле**
Программа подготовки:	**академическая**
Форма обучения:	**заочная**
Квалификация (степень) выпускника:	**бакалавр**

Краснодар 2019

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 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.

1.2 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.

При сдаче зачета студент доказывает, что он: умеет самостоятельно разбираться в экономических понятиях и категориях, овладел навыками работы с эмпирическим материалом, может самостоятельно работать с научной, учебной и периодической литературой, умеет анализировать состояние изучаемых вопросов на предприятиях, может предложить рекомендации и мероприятия по применению инструментов в организациях.

1.3 Место дисциплины в структуре ООП ВПО

«Некоммерческий маркетинг» является дисциплиной вариативной части Блока 1 профессионального цикла ФГОС ВПО бакалавриата (Б1.В.ДВ.04.01) и является дисциплиной по выбору по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело», профиль «Маркетинг в торговле» и «Маркетинг услуг». Эта дисциплина логически и содержательно-методически взаимосвязана с другими частями ООП, обеспечивает преемственность и гармонизацию освоения курса.

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, социалогия, 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.

Дисциплина «Некоммерческий маркетинг» позволяет эффективно формировать общекультурные и профессиональные компетенции, способствует всестороннему развитию личности студентов и гарантирует качество их подготовки. Дисциплина

«Некоммерческий маркетинг» базируется на дисциплинах гуманитарного, социального и экономического циклов, имеет логическую и содержательно-методическую взаимосвязь и основываются на дисциплинах: «Основы маркетинга», «Маркетинг услуг», «Управление маркетингом»; «Менеджмент»; «Поведение потребителей»; «Маркетинговые коммуникации».

1.4 Требования к результатам освоения содержания дисциплины

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	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)	подходы в области фандрейзинг. планирования в области профессиональ-ной деят-ти НКО	формулировать общественно-значимую проблему; разрабатывать 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

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зач.ед (72 часа), их распределение по видам работ представлено в таблице (для студентов ОФО).

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры (часы)	
			5
Контактная работа, в том числе:	**36,2**		**36,2**
Аудиторные занятия (всего)	**32**	-	**32**
Занятия лекционного типа	16	-	16
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	16		16
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4		4
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	**0,2**		**0,2**
Самостоятельная работа в том числе:	**36**	-	**36**
Контрольная работа (К)	8	-	8
Проработка учебного (теор.) материала, Эссе (Э)	8	-	8
Выполнение индивидуальных практических заданий (подготовка сообщений, презентаций) (ПЗ)	8	-	8
Реферат (Р)	6	-	6
Подготовка к текущему контролю	6	-	6
Контроль:			
Промежуточная аттестации (зачет)		-	
Общая трудоемкость **час**	**72**	-	**72**
зач. ед.	**2**	-	**2**

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.
Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 5 семестре *(очная форма)*

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
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	8	2	2	-	4
8.	Роль и место социальной рекламы в системе общественных коммуникаций	12	2	2	-	8
	Итого по дисциплине:		16	16		36

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

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Сущность концепции некоммерческого маркетинга	Сущность и цели некоммерческой деятельности. Социальные предпосылки возникновения концепции некоммерческого маркетинга. Сущность концепции некоммерческого маркетинга. Социальный эффект в некоммерческом маркетинге. Классификацией некоммерческих субъектов. Взаимосвязь коммерческой и некоммерческой составляющих маркетинга некоммерческих субъектов. Разновидности некоммерческого маркетинга. Маркетинг организаций. Маркетинг лиц: маркетинг знаменитостей и маркетинг политических кандидатов. Концепция эго-маркетинга. Общественный маркетинг (маркетинг идей)	*Эссе Рефераты Контрольные вопросы*
2.	Организационно-правовые формы некоммерческих организаций	Определение некоммерческой организации. Сущность и отличительные особенности основных организационно-правовых форм некоммерческих организаций. Виды фондов: частные, корпоративные, общественные, государственные. Благотворительные фонды: цели, структура	*Эссе Рефераты Контрольные вопросы*
3.	Ресурсообеспечение некоммерческих организаций	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	*Эссе Рефераты Контрольные вопросы*
4.	Особенности маркетинговой среды некоммерческих субъектов	Понятие маркетинговой среды некоммерческих субъектов. Составляющие маркетинговой среды всех групп некоммерческих субъектов. Внутренняя маркетинговая среда государственных и негосударственных некоммерческих субъектов. Внешние факторы микросреды и макросреды функционирования некоммерческих субъектов.	*Эссе Рефераты Контрольные вопросы*
5.	Планирование деятельности некоммерческих организаций	Сущность планирования деятельности НКО. Основные этапы маркетингового планирования. Специфика разработки плана маркетинга некоммерческих организаций, основные виды планов. Сущность спонсоринга и фандрейзинга. Сущность фандрейзингового планирования.	*Рефераты, Доклады*

6.	Комплекс некоммерческого маркетинга	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 PR-технологий в некоммерческой сфере	*Рефераты Практическое задание (проект)*
7.	Сущность территориального маркетинга	Разновидности территориального маркетинга. Маркетинг имиджа, достопримечательностей, населения. Брендинг городов, регионов, стран. Основные этапы и состав работ по разработки бренда территории. Разработка плана продвижения бренда территории. Структурная модель имиджа государства/региона для внешних и внутренних аудиторий. Маркетинг регионального развития: позиционирование регионов.	*Эссе Рефераты Контрольные вопросы*
8.	Роль и место социальной рекламы в системе общественных коммуникаций	Понятие, сущность и функции социальной рекламы. Основные виды социальной рекламы и участники процесса ее создания. Основные участники рынка социальной рекламы, их доля на этом рынке и степень влиятельности. Российский и зарубежный опыт социальной рекламы. Основные подходы к созданию эффективной рекламной кампании социальной направленности. Законодательное регулирование сферы социальной рекламы	*Эссе Рефераты Контрольные вопросы*

2.3.2 Занятия семинарского типа

№	Наименование раздела (темы)	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	*Тема 1* Сущность концепции некоммерческого маркетинга	Сущность и цели некоммерческой деятельности. Социальные предпосылки возникновения концепции некоммерческого маркетинга. Сущность концепции некоммерческого маркетинга. Социальный эффект в некоммерческом маркетинге. Классификацией некоммерческих субъектов. Взаимосвязь коммерческой и некоммерческой составляющих маркетинга некоммерческих субъектов. Разновидности некоммерческого маркетинга. Маркетинг организаций. Маркетинг лиц. Общественный маркетинг (маркетинг идей)	*Эссе Рефераты Кейсы*
2.	*Тема 2* Организационно-правовые формы некоммерческих организаций	Определение некоммерческой организации. Сущность и отличительные особенности основных организационно-правовых форм некоммерческих организаций. Благотворительные фонды: цели, структура	*Эссе Рефераты Кейсы*

3.	*Тема3* Ресурсообеспечение некоммерческих организаций	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	*Эссе Рефераты Кейсы*
4.	*Тема 4* Особенности маркетинговой среды некоммерческих субъектов	Понятие маркетинговой среды некоммерческих субъектов. Составляющие маркетинговой среды всех групп некоммерческих субъектов. Внутренняя маркетинговая среда государственных и негосударственных некоммерческих субъектов. Внешние факторы микросреды и макросреды функционирования некоммерческих субъектов.	*Эссе Рефераты Практическое задание (ПЗ)*
5.	*Тема 5* Планирование деятельности некоммерческих организаций	Сущность планирования деятельности НКО. Основные этапы маркетингового планирования. Специфика разработки плана маркетинга некоммерческих организаций, основные виды планов. Сущность спонсоринга и фандрейзинга. Сущность фандрейзингового планирования.	*Эссе Рефераты Кейсы Практическое задание (презентация)*
6.	*Тема 6* Комплекс некоммерческого маркетинга	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 PR-технологий в некоммерческой сфере	*Кейсы Решение задач Экспресс-тест*
7.	*Тема 7* Сущность территориального маркетинга	Разновидности территориального маркетинга. Маркетинг имиджа, достопримечательностей, населения. Брендинг городов, регионов, стран. Основные этапы и состав работ по разработки бренда территории. Разработка плана продвижения бренда территории. Маркетинг регионов: позиционирование и продвижение	*Рефераты Кейсы Решение задач*
8.	*Тема 8* Роль и место социальной рекламы в системе общественных коммуникаций	Понятие, сущность и функции социальной рекламы. Основные виды социальной рекламы и участники процесса ее создания. Основные участники рынка социальной рекламы, их доля на этом рынке и степень влиятельности. Российский и зарубежный опыт социальной рекламы. Основные подходы к созданию эффективной рекламной кампании социальной направленности. Законодательное регулирование сферы социальной рекламы	*Эссе Рефераты Практическое задание (презентация)*

2.3.3 Лабораторные занятия

Лабораторные занятия не предусмотрены учебным планом.

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ

Курсовые работы не предусмотрены учебным планом.

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1.	Проработка и повторение лекционного материала, материала учебной и научной литературы, подготовка к практическим занятиям, подготовка рефератов (презентаций).	Ресурсы (в т.ч. и электронные) библиотеки КубГУ 1) 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 2) *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 3) 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
2.	Подготовка к практическим занятиям, подготовка рефератов (презентаций)	Учебно-методические указания по выполнению работ https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya Перечень ресурсов сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины: – Практический маркетинг. Научный журнал. http://www.bci-marketing.ru/ – Маркетинговое управление предприятием. Научный журнал. http://www.marketing-mba.ru/ – Маркетинг в России и за рубежом. Научный журнал. http://www.mavriz.ru/

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом,

– в форме электронного документа,

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа,

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины лекции, практические занятия, консультации являются ведущими формами обучения в рамках лекционно-семинарской образовательной технологии. Лекции излагаются в виде презентации с использованием мультимедийной аппаратуры. Данные материалы в электронной форме передаются студентам.

Основной целью практических занятий является разбор практических ситуаций

Дополнительной целью практических занятий является контроль усвоения пройденного материала. На практических занятиях также осуществляется проверка выполнения заданий. При проведении практических занятий участники готовят и представляют (с использованием программы Power Point) небольшие сообщения по наиболее важным теоретическим аспектам текущей темы, отвечают на вопросы преподавателя и других слушателей. В число видов работы, выполняемой слушателями самостоятельно, входят: 1) поиск и изучение литературы по рассматриваемой теме; 2) поиск и анализ научных статей, монографий по рассматриваемой теме; 3) подготовка реферативных обзоров; 4) подготовка презентации.

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях: при реализации различных видов учебной работы (лекций и практических занятий) используются следующие образовательные технологии: дискуссии, презентации, конференции. В сочетании с внеаудиторной работой они создают дополнительные условия формирования и развития требуемых компетенций обучающихся, поскольку позволяют обеспечить активное взаимодействие всех участников. Эти методы способствуют личностно-ориентированному подходу.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается особый порядок освоения указанной дисциплины. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения (ролевая игра), технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Вышеозначенные образовательные технологии дают наиболее эффективные результаты освоения дисциплины с позиций актуализации содержания темы занятия, выработки продуктивного мышления, терминологической грамотности и компетентности обучаемого в аспекте социально-направленной позиции будущего специалиста, и мотивации к инициативному и творческому освоению учебного материала.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущей аттестации

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Темы для Эссе

1. Актуальные вопросы некоммерческого маркетинга
2. Выбор и реализация маркетинговой стратегии региона (на примере)
3. Вывод на рынок некоммерческой информационной услуги
4. Маркетинг мест. Интегрированные маркетинговые коммуникации в продвижении территории (на примере)
5. Реализация концепции маркетинга страны (пример национального брендинга)
6. Позиционирование территории. Брендинг: управление брендом
7. Партизанский маркетинг: основные принципы использования в некоммерческой сфере
8. Разработка стратегии продвижения страны в социальных сетях (на примере отдельной страны).
9. СовременныеPR-технологии в некоммерческом маркетинге.
10. Особенности комплекса коммуникаций политического маркетинга.
11. Проблема имиджа страны в создании бренда «Россия».

Примерная тематика рефератов

1. Обзор деятельности российских корпоративных фондов: актуальные направления развития, проблемы.
2. Общественные организации и политические партии в России: специфика маркетинговой деятельности.
3. Роль маркетинга в повышении результативности деятельности некоммерческих организаций в сфере культуры.
4. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.
5. Маркетинговая составляющая развития регионов.
6. Сущность и специфика маркетинга знаменитостей в России.
7. Политический маркетинг как современная система управления избирательными кампаниями. PR- технологии на выборах.
8. Олимпийский маркетинг: понятие, сущность, особенности.
9. Спонсорство и благотворительность в России: сущность, актуальные направления, проблемы.
10. Современный зарубежный опыт спонсорства и благотворительности.
11. Стратегические направления развития предпринимательской деятельности некоммерческих организаций.
12. Маркетинг организаций в сфере образования.
13. Проблемы и перспективы развития фандрейзинга в России.
14. Роль некоммерческого маркетинга в ресурсообеспечении НКО.
15. Маркетинг благотворительной организации (на конкретном примере).
16. Современные PR-технологии в некоммерческом маркетинге.
17. Особенности комплекса коммуникаций политического маркетинга.

18. Разработка стратегии продвижения страны…в социальных сетях.
19. Проблема имиджа страны в создании бренда «Россия».
20. Разработка плана продвижения бренда территории.

Общий план написания реферата

Объем работы: 15-20 стр. При выполнении работы используется шрифт Times New Roman, размер шрифта 14, через полуторный интервал. Текст оформляют с соблюдением следующих размеров полей: левое – 30 мм, правое – 10 мм, верхнее – 1,5 мм нижнее – 20 мм. Размер абзацного отступа должен быть одинаковым по всему тексту и равен 1,25 мм.

Нумерация страниц начинается с 3 листа: титульный лист и содержание не нумеруются, но включаются в общую нумерацию. Номер страницы проставляется арабскими цифрами в правом нижнем углу страниц.

Ссылки на литературу даются в квадратных скобках по тексту, например: [5, с. 32]. Наряду с теоретическими положениями, работа должна содержать практические примеры (материалы для практической части работы может быть подобран по месту работы автора или по материалам СМИ (газеты, журналы, Интернет).

Критерии оценки:

Критерии	**Оценка**	**Уровень**
Студент полностью раскрыл содержание темы. Выступление сопровождалось примерами из практики и визуализацией в виде презентации или иллюстрационного материала или видео. Ответил на дополнительные вопросы	«зачтено»	повышенный уровень
Студент полностью раскрыл содержание темы и ответил на дополнительные вопросы	«зачтено»	пороговый уровень
Студент не полностью раскрыл содержание темы. Затруднялся ответить на доп. вопросы	«незачтено»	уровень не сформирован

Содержание практических занятий, структурированное по разделам.

На основе лекционного и литературного материала студенты продолжают изучение дисциплины на практических занятиях. Основная цель этих занятий состоит в более углубленном изучении наиболее значимых разделов курса, приобретении практических навыков анализа конкретных ситуаций, выявлении проблем, разработки различных вариантов их решения, выбора оптимального из них. Практические занятия позволяют закрепить полученные на лекциях и при чтении учебной, научной литературы знания. Практические занятия основаны на кейсах из российской и зарубежной бизнес-практик. Формы организации практических занятий могут быть разные: дискуссии, деловые игры, семинарские занятия, решение управленческих задач, разбор конкретных управленческих ситуаций и др.

Примерный перечень вопросов и практических заданий по отдельным темам дисциплины.

Тема 1. СУЩНОСТЬ КОНЦЕПЦИИ НЕКОММЕРЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Сущность и цели некоммерческой деятельности. Социальные предпосылки возникновения концепции некоммерческого маркетинга. Сущность концепции некоммерческого маркетинга. Социальный эффект в некоммерческом маркетинге. Классификацией не-

коммерческих субъектов. Взаимосвязь коммерческой и некоммерческой составляющих маркетинга некоммерческих субъектов. Разновидности некоммерческого маркетинга. Маркетинг организаций. Маркетинг лиц: маркетинг знаменитостей и маркетинг политических кандидатов. Концепция эго-маркетинга. Политический маркетинг. Общественный маркетинг (маркетинг идей).

Вопросы к семинарскому занятию

1. Предпосылки формирования концепции некоммерческого маркетинга.
2. Сущность концепции некоммерческого маркетинга.
3. Определение и сущность социального эффекта.
3. Понятие и классификация некоммерческих субъектов.
4. Разновидности некоммерческого маркетинга.

Тема 2. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВЫЕ ФОРМЫ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Определение некоммерческой организации. Сущность и отличительные особенности основных организационно-правовых форм некоммерческих организаций. Виды фондов: частные, корпоративные, общественные, государственные. Благотворительные фонды: цели, структура, технологии. Общественные организации различных некоммерческих учреждений (культуры, образования): «клубы» и «общества друзей». Российская и зарубежная практика функционирования некоммерческих организаций. Современные тенденции развития некоммерческой сферы.

Вопросы к семинарскому занятию

1. Понятие некоммерческой организации.
2. Организационно-правовые формы НКО и их основные характеристики.
3. Специфика отношений собственности в некоммерческой сфере.
4. Тенденции развития некоммерческой сферы в России и за рубежом.

ТЕМА 3. РЕСУРСООБЕСПЕЧЕНИЕ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

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.

Вопросы к семинарскому занятию

1. Характеристика трудовых ресурсов некоммерческих организаций.
2. Внешние источники финансирования некоммерческих организаций.
3. Основные характеристики благотворительности.
4. Сущность и специфика спонсорства.
5. Собственные источники доходов некоммерческих организаций.

Тема 4. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ НЕКОММЕРЧЕСКИХ СУБЪЕКТОВ

Понятие маркетинговой среды некоммерческих субъектов. Составляющие маркетинговой среды всех групп некоммерческих субъектов. Внутренняя маркетинговая среда государственных и негосударственных некоммерческих субъектов. Внешние факторы микросреды и макросреды функционирования некоммерческих субъектов.

Вопросы к семинарскому занятию

1. Особенности маркетинговой среды некоммерческих субъектов.
2. Внутренняя среда маркетинга некоммерческих организаций и ее основные составляющие.
3. Факторы внешней макро- и микросреды некоммерческих субъектов.

Тема 5. ПЛАНИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Сущность планирования деятельности НКО. Основные этапы маркетингового планирования. Специфика разработки плана маркетинга некоммерческих организаций, основные виды планов. Сущность спонсоринга и фандрейзинга, основные мотивы спонсорской деятельности. Сущность фандрейзингового планирования в некоммерческих организациях. Функции бизнес-планирования в некоммерческой сфере.

Роль маркетингового планирования в повышении результативности деятельности некоммерческих организаций. Информационное обеспечение маркетинговых исследований в некоммерческой сфере.

Вопросы к семинарскому занятию

1. Основные этапы маркетингового планирования.
2. Основы разработки плана маркетинга НКО.
3. Фандрейзинговое планирование в некоммерческих организациях.

Тема 6. КОМПЛЕКС НЕКОММЕРЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

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.

Вопросы к семинарскому занятию

1. Сущность комплекса некоммерческого маркетинга.
2. Каналы распределения некоммерческого продукта.
3. Основные средства стимулирования продвижения некоммерческого продукта.
4. Процесс реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций в некоммерческой сфере.

Тема 7 СУЩНОСТЬ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

Разновидности территориального маркетинга. Маркетинг имиджа, достопримечательностей, инфраструктуры, населения.

Брендинг городов, регионов, стран. Основные этапы и состав работ по разработки бренда территории. Разработка плана продвижения бренда территории. Структурная модель имиджа государства/региона для внешних и внутренних аудиторий. Маркетинг регионального развития: позиционирование регионов.

Вопросы к семинарскому занятию

1. Сущность и разновидности маркетинга территорий.
2. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.
3. Национальный брендинг.

Тема 8. РОЛЬ И МЕСТО СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В СИСТЕМЕ ОБЩЕСТВЕННЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Понятие, сущность и функции социальной рекламы. Основные виды социальной рекламы и участники процесса ее создания. Основные участники рынка социальной рекламы, их доля на этом рынке и степень влиятельности. Основные цели использования инструментов социальной рекламы. Российский и зарубежный опыт социальной рекламы.

Основные подходы к созданию эффективной рекламной кампании социальной направленности. Законодательное регулирование сферы социальной рекламы.

Вопросы к семинарскому занятию

1. Роль и место социальной рекламы в системе общественных коммуникаций.
2. Специфика развития социальной рекламы в России.
3. Сравнительная характеристика российского и зарубежного опыта создания социальной рекламы.

Примеры тестов по дисциплине

ТЕСТ№1

1. Некоммерческий маркетинг – это:
   a) деятельность некоммерческих организаций, направленная на получение прибыли;
   b) деятельность некоммерческих субъектов, направленная на достижение коммерческих и некоммерческих целей;
   c) деятельность некоммерческих субъектов в конкурентной среде, направленная на достижение целей, не связанных с получением прибыли.
2. Некоммерческими субъектами являются:
   a) 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 отношений 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 общественно полезные цели, это:
   a) патронаж;
   b) волонтерство;
   c) добровольчество.

4. Добровольное бескорыстное пожертвование физических и юридических лиц в предоставление приобретателям материальной, финансовой, организационной и иной помощи, 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 развития некоммерческой деятельности и осуществления социально значимых проектов (программ, акций), это:
    a) спонсоринг;
    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?
    a) 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 убедительного 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 продвижения 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 творчества;
    d) реклама, нацеленная на сохранение природы и бережное отношение к животным;
    e) реклама о переписи населения «Впиши себя в историю России».

Примеры практических заданий по дисциплине

Задание № 1

Провести SWOT-анализ выбранной вами некоммерческой организации.

Преимущества 1. 2. 3.	Недостатки 1. 2. 3.
Возможности 1. 2. 3.	Угрозы 1. 2. 3.

Задание№2

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 навыкопределения 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).

Критерии оценки:

Критерии	Оценка	Уровень
Представленное студентом проектное задание содержит все перечисленные выше элементы. Грамотно сформулирована цель и задачи исследования. Студент представил результаты анализа полученных данных и сформулировал предложения по решению определенной управленческой задачи. Письменный отчет о проведении маркетингового исследования оформлен в соответствии с требованиями	«зачтено»	повышенный уровень
Студент не предоставил письменный отчет о проведении маркетингового исследования. Представленное студентом маркетинговое исследование содержит не все перечисленные выше элементы. Оформление письменного отчета о проведении маркетингового исследования не соответствует требованиям установленным кафедрой.	«незачтено»	уровень не сформирован

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

5.1 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

5.2 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

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. URL:http://www.iacenter.ru – Официальный сайт Межведомственного аналитического центра.

2. .URL: http://www.gks.ru – официальный сайт Федеральной службы государственной статистики.

3. URL: http://www.krsdstat.ru – официальный сайт Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Краснодарскому краю.

4. URL: http://www.unctad.org/Templates/Page.asp?intItemID=4118&lang=1 – Официальныйсайт UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development).

5. URL: http://economy.krasnodar.ru – официальный сайт Департамента экономического развития Администрации Краснодарского края.

6. Практический маркетинг. Научный журнал. http://www.bci-marketing.ru/

7.Маркетинговое управление предприятием. Научный журнал. http://www.marketing-mba.ru/

8. Маркетинг в России и за рубежом. Научный журнал. http://www.mavriz.ru/

9. Маркетинг PRO. Научный журнал. http://www.marketingpro.ru/

10. Маркетинг и маркетинговые исследования в России. Научный журнал. http://www.marketingandresearch.ru/

11. Рекламодатель: теория и практика. Научно-практический журнал. http://www.reklamodatel.ru/

12. Журнал «Медиа Профи». Режим доступа: http://www.mediaprofi-online.ru/tema.php?page=1

13. Ежедневная интернет-газета «Новости телекоммуникаций, вещания и ИТ. Режим доступа: http://www.comnews.ru/lastnews/

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Самостоятельная работа слушателей по дисциплине «Некоммерческий маркетинг» проводится с целью закрепления и систематизации теоретических знаний, формирования практических навыков по их применению при решении экономических задач в выбранной предметной области. Самостоятельная работа включает: изучение основной и дополнительной литературы, проработка и повторение лекционного материала, материала учебной

и научной литературы, подготовку к практическим занятиям, подготовка рефератов (презентаций), подготовка к тестированию и деловой игре.

Для подготовки к лекциям необходимо изучить основную и дополнительную литературу по заявленной теме и обратить внимание на те вопросы, которые предлагаются к рассмотрению в конце каждой темы.

При изучении основной и дополнительной литературы, бакалавр может в достаточном объеме усвоить и успешно реализовать конкретные знания, умения, навыки и компетенции при выполнении следующих условий:

1) систематическая работа на учебных занятиях под руководством преподавателя и самостоятельная работа по закреплению полученных знаний и навыков;

2) добросовестное выполнение заданий преподавателя на практических занятиях;

3) выяснение и уточнение отдельных предпосылок, умозаключений и выводов, содержащихся в учебном курсе; взаимосвязей отдельных его разделов, используемых методов, характера их использования в практической деятельности менеджера;

4) сопоставление точек зрения различных авторов по затрагиваемым в учебном курсе проблемам; выявление неточностей и некорректного изложения материала в периодической и специальной литературе;

5) разработка предложений преподавателю в части доработки и совершенствования учебного курса;

6) подготовка научных статей для опубликования в периодической печати, выступление на научно-практических конференциях, участие в работе студенческих научных обществ, круглых столах и диспутах по проблемам международного маркетинга.

В ходе самоподготовки к практическим занятиям студент осуществляет сбор и обработку материалов по тематике его исследования, используя при этом открытые источники информации (публикации в научных изданиях, аналитические материалы, ресурсы сети Интернет и т.п.), а также практический опыт и доступные материалы объекта исследования. Контроль за выполнением самостоятельной работы проводится при изучении каждой темы дисциплины на практических (семинарских) занятиях.

Важнейшим элементом самостоятельной работы является подготовка к проведению деловой игры. Этот вид самостоятельной работы позволяет углубить теоретические знания и расширить практический опыт студента, его способность генерировать собственные идеи, умение выслушать альтернативную точку зрения, аргументированно отстаивать свою позицию, сформировать командные навыки принятия решений. Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

8.1 Перечень информационных технологий и необходимого программного обеспечения

При проведении занятий лекционного типа используется технология мультимедиа-презентаций, включающая текстовые, графические материалы и видеоматериалы по курсу. При проведении занятий по дисциплине используется следующее лицензионное программное обеспечение:

Microsoft Windows 8, 10 (Операционная система, Интернет, просмотр видео, запуск прикладных программ);

Microsoft Office Professional Plus (Текстовый редактор, табличный редактор, редактор презентаций, СУБД, дополнительные офисные инструменты, клиент электронной почты).

8.2. Перечень информационных справочных и электронных библиотечных систем, доступных студентам КубГУ для изучения дисциплины

Обучающимся должен быть обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, профессиональным справочным и поисковым системам:

a. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС Россия). Режим доступа http://uisrussia.msu.ru/

b. Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (http://www.elibrary.ru)/

c. Электронная библиотечная система "Университетская библиотека ONLINE". Режим доступа http://www.biblioclub.ru/ . Доступна версия сайта для слабовидящих.

d. Электронная библиотечная система BOOK.ru. Режим доступа http://www.book.ru/. Доступна версия сайта для слабовидящих

e. Электронная библиотечная система Издательства «Юрайт». Режим доступа http://www.biblio-online.ru/. Доступна версия сайта для слабовидящих.

f. Электронная библиотечная система Издательства «Лань». Режим доступа http://e.lanbook.com/ . Доступна версия сайта для слабовидящих.

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Занятия лекционного типа	Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Office 2016). Ауд. 520А, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н, 201А, 205А, 4033Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5045Л, 5046Л
2.	Занятия семинарского типа	Аудитории А208Н, 202А, 210Н, 216Н, 513А, 514А, 515А, 516А, а также аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Office 2016). Ауд., 2026Л, 2027Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 5043Л, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н Лаборатория организационно-технологического обеспечения торговой и маркетинговой деятельности**,** ауд. 201а
3.	Групповые и индивидуальные консультации	Кафедра маркетинга и торгового дела (206А), аудитории 202А, 210Н, А216Н
4.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Windows 8, 10; Microsoft Office Professional Plus). Ауд. 520А, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н, 201А, 205А, А208Н, 202А, 210Н, 216Н, 513А, 514А, 515А, 516А, 2026Л, 2027Л, 4033Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5043Л, 5045Л, 5046Л, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н
5.	Самостоятельная работа	Кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета Ауд.213А, 218А, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н

10. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

В процессе изучения дисциплины используются современные профессиональные базы данных, информационные справочные и поисковые системы, находящиеся в режиме свободного доступа.

Перечень профессиональных баз данных, информационных справочных и поисковых систем ежегодно обновляется.

Перечень профессиональных баз данных, информационных справочных и поисковых систем, используемых в процессе преподавания дисциплины

	Наименование электронного ресурса	Ссылка на электронный адрес
1.	Базы данных Министерства экономического развития и торговли РФ	http://economy.gov.ru
2.	Базы статистических данных Росстата	http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/
3.	Базы данных Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals)	https://www.esomar.org
4.	Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR - Базы рынка рекламы	https://www.restko.ru/
5.	База данных исследований Центра стратегических разработок	https://www.csr.ru/issledovaniya/
6.	База данных Всероссийского института научной и технической информации (ВИНИТИ) РАН	http://www2.viniti.ru/
7.	Базы данных в сфере интеллектуальной собственности, включая патентные базы данных	www.rusnano.com
8.	База данных Федерального института промышленной собственности	www.fips.ru
9.	Университетская информационная система РОССИЯ (УИС Россия)	http://uisrussia.msu.ru/
10.	Базы данных компании «Ист Вью»	http://dlib.eastview.com

Рецензия
на рабочую программу дисциплины
«Некоммерческий маркетинг»
для студентов квалификации бакалавр,
направления подготовки «Торговое дело»
Программа подготовлена на кафедре маркетинга и торгового дела
ГБОУ ВПО «Кубанский государственный университет»
канд. экон. наук, доцентом Малковой Е.М.

Рабочая программа включает разделы: цели и задач дисциплины; место дисциплины в структуре основной образовательной программы; общую трудоемкость дисциплины; результаты обучения представлены формируемыми компетенциями; формы промежуточной аттестации; содержание дисциплины и учебно-тематический план; перечень практических навыков; учебно-методическое, информационное и материально-техническое обеспечение дисциплины.

В рабочей программе дисциплины «Некоммерческий маркетинг» указаны примеры оценочных средств для контроля уровня сформированности компетенций. Рабочая программа включает тематическое планирование, учитывающее максимальную нагрузку и часы на практические занятия. Распределение учебных часов в рабочей программе соответствует учебному плану.

В тематическом плане обозначены основные разделы дисциплины, выделены внутридисциплинарные модули, что отвечает требованию современного ФГОС ВПО.

Образовательные технологии обучения характеризуются не только общепринятыми, но и интерактивными формами, такими как — ролевые учебные игры, создание мультимедийных презентаций, подготовка и защита рефератов, проведение групповых дискуссий.

С учетом всего вышеизложенного можно заключить, что рабочая программа дисциплины «Некоммерческий маркетинг» полностью соответствует ФГОС ВПО по направлению подготовки «Торговое дело» с квалификацией (степенью) «бакалавр» и может быть использована в учебном процессе Кубанского государственного университета.

канд. экон. наук, доц. кафедры
экономики и менеджмента
ф-та спортивного менеджмента,
педагогики и психологии
ФГБОУ ВО « КГУФКСТ» Гетман Е.П.



Рецензия
на рабочую программу дисциплины
«Некоммерческий маркетинг»
для студентов квалификации бакалавр,
направления подготовки «Торговое дело»
Программа подготовлена на кафедре маркетинга и торгового дела
ГБОУ ВПО «Кубанский государственный университет»
канд. экон. наук, доцентом Малковой Е.М.

Данная рабочая программа представляет собой программу для преподавания дисциплины «Некоммерческий маркетинг» для студентов экономического факультета квалификации бакалавр.

Рабочая программа включает тематическое планирование, учитывающее максимальную нагрузку и часы на практические занятия. Распределение учебных часов в рабочей программе соответствует учебному плану. В программе учтена специфика учебного заведения, направления и профиля подготовки и отражена практическая направленность курса.

Образовательные технологии обучения характеризуются не только общепринятыми, но и интерактивными формами обучения.

Программа отвечает современным требованиям к обучению и практическому овладению концепции маркетинга в отраслях и сферах деятельности и соответствует компетентностному подходу в образовании.

Таким образом, рабочая программа может быть рекомендована для планирования работы и преподавания дисциплины «Некоммерческий маркетинг» по направлению подготовки «Торговое дело» (дневной и заочной формам обучения) в Кубанском государственном университете.

Менеджер по рекламе и маркетингу
Краснодарского регионального
отделения Кавказский филиал
ПАО «Мегафон»



Коршунова Е.А.