

Аннотация рабочей программы дисциплины
ФТД.01 Некоммерческий маркетинг
Объём трудоемкости: 2 зачетные единицы

Цель дисциплины «Некоммерческий маркетинг» – формирование у студентов понимания сущности концепции некоммерческого маркетинга и приобретение базовых знаний 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;
- понимать роль маркетинга в повышении результативности управленческой деятельности некоммерческих субъектов;
- 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

«Некоммерческий маркетинг» является факультативной дисциплиной профессионального цикла ФГОС ВПО бакалавриата (ФТД.01) по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело», профиль Электронная коммерция и интернет-маркетинг.

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, 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.

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».

Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
ПК- 4 Способен управлять реализацией комплексной стратегии продвижения торгового предприятия в сети Интернет с использованием собственных сайтов, инструментов поисковой оптимизации, контекстной рекламы, маркетинга в социальных сетях, партнерских программ	
ИПК- 4.15 Формирует нефинансовые цели и определяет общественные выгоды некоммерческих организаций на основе принципов маркетинга	<p><i>Знает:</i> сущность концепции некоммерческого маркетинга; специфику отдельных компонентов комплекса маркетинга некоммерческих организаций; актуальные подходы в области разработки и реализации некоммерческих проектов</p> <p><i>Умеет:</i> разрабатывать расширенный комплекс маркетинга для НКО; составлять маркетинговый план некоммерческой организации; осуществлять выбор каналов и инструментов продвижения в социальных сетях; разрабатывать программу продвижения организации/некоммерческого продукта с использованием инструментов интернет-маркетинга (сайта, поисковой оптимизации, контекстной рекламы, маркетинга в социальных сетях, партнерских программ)</p> <p><i>Владеет:</i> специальной маркетинговой терминологией на профессиональном уровне; навыками проведения маркетинговых исследований, сбора необходимой информации для анализа деятельности организации; навыками фандрейзингового планирования в области профессиональной деятельности НКО</p>

Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СРС
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Сущность концепции некоммерческого маркетинга	8	2	1		5
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	8	2	2		4
9.	Развитие некоммерческого маркетинга в онлайн-среде	7,8	2	1		4,8
	<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>	71,8	18	16		37,8
	Контроль самостоятельной работы (КСР)					
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				
	Общая трудоемкость по дисциплине	72				

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

Курсовые работы: (не предусмотрена)

Форма проведения аттестации по дисциплине: (зачёт)

Автор: Малкова Е.М.