

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное общеобразовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Экономический факультет
Кафедра маркетинга и торгового дела

УТВЕРЖДАЮ:
Проректор по учебной работе,
качеству образования, первый
проректор _____ Хагуров П.А.
«30» мая 2023 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ФТД.01 НЕКОММЕРЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

| | |
|---|---|
| Направление подготовки / специальность: | 38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО |
| Направленность (профиль) / специализация: | Электронная коммерция и интернет-маркетинг |
| Форма обучения: | очная, очно-заочная заочная |
| Квалификация: | БАКАЛАВР |

Краснодар 2023

Рабочая программа дисциплины ФТД.01 Некоммерческий маркетинг составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению 38.03.06 «Торговое дело» (уровень бакалавриата).

Программу составил:

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

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры маркетинга
и торгового дела (разработчик)

Протокол заседания кафедры № 7 от 30.04.2023

Заведующий кафедрой

Костецкий А.Н.

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии экономического факультета

Протокол УМК от 19.05.2023

Председатель УМК факультета,
д-р экон.наук, проф. Л.Н. Дробышевская

Рецензенты:

Коршунова Е.А., менеджер по рекламе и
маркетингу Краснодарского регионального отделения Кавказский
филиал ПАО «Мегафон»

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

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 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.

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;
- 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.

На семинарах рассматриваются маркетинговые решения и действия, связанные с деятельностью некоммерческих организаций в конкурентной среде. Развиваются представления и навыки по анализу маркетинговой среды, запросов потребителей, разработке некоммерческих проектов программ, принятию компетентных решений. 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 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».

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы **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> |

Результаты обучения по дисциплине достигаются в рамках осуществления всех видов контактной и самостоятельной работы обучающихся в соответствии с утвержденным учебным планом.

Индикаторы достижения компетенций считаются сформированными при достижении соответствующих им результатов обучения

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зач.ед. (72 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице:

| Виды работ | Форма обучения | | | |
|--|--------------------------------------|------------------|---------------|---------------|
| | очная | | очно-заочная | заочная |
| | X семестр (часы) | 5 семестр (часы) | 2 курс (часы) | X курс (часы) |
| Контактная работа, в том числе: | | 34,2 | 34,2 | |
| Аудиторные занятия (всего): | | 34 | 34 | |
| занятия лекционного типа | | 18 | 18 | |
| лабораторные занятия | | | | |
| практические занятия | | 16 | 16 | |
| семинарские занятия | | | | |
| Иная контактная работа: | | 0,2 | 0,2 | |
| Контроль самостоятельной работы (КСР) | | | | |
| Промежуточная аттестация (ИКР) | | 0,2 | 0,2 | |
| Самостоятельная работа, в том числе: | | 37,8 | 37,8 | |
| Подготовка к семинарским и практическим занятиям | | 12 | 12 | |
| Проработка ситуационных задач и кейсов | | 12 | 12 | |
| Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций, рефератов) | | 12 | 12 | |
| Выполнение сквозного проекта в рабочих группах | | 1,8 | 1,8 | |
| Контроль: | | | | |
| Подготовка к экзамену | | | | |
| Общая трудоёмкость | час. | 72 | 72 | |
| | в том числе контактная работа | 34,2 | 34,2 | |
| | зач. ед | 2 | 2 | |

2.2 Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоёмкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 5 семестре 3-го курса (*очная форма обучения*)

| № | 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

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые на 3 курсе (*очно-заочная форма обучения*)

| № | 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

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). | <i>Эссе Рефераты Контрольные вопросы</i> |
| 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». | <i>Эссе Рефераты Контрольные вопросы</i> |
| 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. Сбор благотворительных средств с помощью онлайн-инструментов | <i>Эссе Рефераты Контрольные вопросы</i> |
| 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. | <i>Эссе Рефераты Контрольные вопросы</i> |
| 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 НКО. Функции бизнес-планирования в некоммерческой сфере. | <i>Эссе Рефераты Контрольные вопросы</i> |

| | | | |
|----|---|---|--|
| 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. | <i>Рефераты, Кейсы</i> |
| 7. | Сущность территориального маркетинга | Разновидности территориального маркетинга. Маркетинг имиджа, достопримечательностей, населения. Брендинг городов, регионов, стран. Основные этапы и состав работ по разработке бренда территории. Разработка плана продвижения бренда территории. Структурная модель имиджа государства/региона для внешних и внутренних аудиторий. Брендинг территории как туристического направления. Маркетинг регионального развития: позиционирование регионов. | <i>Рефераты Кейсы</i> |
| 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. | <i>Эссе Рефераты Контрольные вопросы</i> |
| 9. | Развитие некоммерческого маркетинга в онлайн-среде | Социальный эффект в некоммерческом маркетинге. Актуальные тенденции развития некоммерческого сектора в онлайн-среде. Инструменты цифрового маркетинга в продвижении некоммерческих проектов. Продвижение НКО в социальных медиа. Формирование благоприятного имиджа и Интернет-продвижение некоммерческих организаций | <i>Эссе, Тест (итоговый контроль)</i> |

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 | 1. Предпосылки формирования концепции некоммерческого маркетинга. 2. Сущность концепции некоммерческого маркетинга. 3. Определение и сущность социального эффекта. 4. Понятие и классификация некоммерческих субъектов. 5. Разновидности некоммерческого маркетинга. | <i>Эссе Рефераты Тест</i> |

| | | | |
|----|---|--|--|
| 2. | Тема 2 Организационно-правовые формы некоммерческих организаций | 1. Понятие некоммерческой организации. 2. Организационно-правовые формы некоммерческих организаций и их основные характеристики. 3. Специфика отношений собственности в некоммерческой сфере. 4. Тенденции развития некоммерческой сферы в России и за рубежом. | <i>Эссе</i> <i>Рефераты</i> <i>Тест</i> |
| 3. | Тема 3 Ресурсообеспечение некоммерческих организаций | 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. 6. Поиск благотворительных средств в онлайн-среде | <i>Эссе</i> <i>Рефераты</i> <i>Кейсы</i> |
| 4. | Тема 4 Особенности маркетинговой среды некоммерческих субъектов | 1. Особенности маркетинговой среды некоммерческих субъектов. 2. Внутренняя среда маркетинга некоммерческих организаций, ее основные составляющие. 3. Факторы внешней макро- и микросреды некоммерческих субъектов. | <i>Эссе</i> <i>Рефераты</i> <i>Практическое задание (ПЗ)</i> |
| 5. | Тема 5 Планирование деятельности некоммерческих организаций | 1. Основные этапы маркетингового планирования. 2. Основы разработки плана маркетинга НКО. 3. Фандрейзинговое планирование в некоммерческих организациях | <i>Эссе</i> <i>Рефераты</i> <i>Кейсы</i> <i>Практическое задание (ПЗ)</i> |
| 6. | Тема 6 Комплекс некоммерческого маркетинга | 1. Сущность комплекса некоммерческого маркетинга. 2. Каналы распределения некоммерческого продукта. 3. Основные средства стимулирования продвижения и реализации некоммерческого продукта. 4. Процесс реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций в некоммерческой сфере. | <i>Кейсы</i> <i>Круглый стол</i> <i>Тест</i> |
| 7. | Тема 7 Сущность территориального маркетинга | 1. Сущность и разновидности маркетинга территорий. 2. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга. 3. Национальный территориальный брендинг | <i>Рефераты</i> <i>Кейсы</i> |
| 8. | Тема 8 Роль и место социальной рекламы в системе общественных коммуникаций | 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. | <i>Эссе</i> <i>Рефераты</i> <i>ПЗ (групповой проект)</i> |

| | | | |
|----|--|--|---------------------------------|
| 9. | Тема 9 Развитие некоммерческого маркетинга в онлайн-среде | 1.Актуальные тенденции развития некоммерческого сектора в онлайн-среде. 2.Инструменты цифрового маркетинга в продвижении некоммерческих проектов. 3.Формирование благоприятного имиджа и Интернет-продвижение некоммерческих организаций | <i>Эссе, Кейсы Тест</i> |
|----|--|--|---------------------------------|

При изучении дисциплины применяются электронное обучение, дистанционные образовательные технологии в соответствии с ФГОС ВО.

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 | Занятия лекционного и семинарского типа | Первое руководство по соцсетям от российского практика Д. Халилов Маркетинг в социальных сетях. – Москва: Издательство «Манн, Иванов и Фербер, 2013. Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждено Ученым советом экономического факультета. Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya |
| 2 | Подготовка эссе, рефератов, курсовых работ. | Методические указания для подготовки эссе, рефератов, курсовых работ. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya |
| 3 | Выполнение самостоятельной работы обучающихся | Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya |
| 4 | Проработка ситуационных задач и кейсов | 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/9215F5B9-724F4CAF-B83B-5C4C35539A2F |
| 5 | Выполнение сквозного проекта в рабочих группах | Методические рекомендации по выполнению учебного исследовательского проекта по разработке и реализации сценария маркетингового исследования. Утверждено кафедрой 24.05.16, протокол № 8. Размещено в СМДО КубГУ. |
| 6 | Интерактивные методы обучения | Методические указания по интерактивным методам обучения. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya |

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

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Некоммерческий маркетинг». Оценочные средства включает контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме эссе, реферата, доклада-презентации по проблемным вопросам, ролевой игры, ситуационных задач (кейсов) и **промежуточной аттестации** в форме контрольных вопросов к экзамену.

4.1 Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

| № п/п | Код и наименование индикатора (в соответствии с п. 1.4) | Результаты обучения (в соответствии с п. 1.4) | Наименование оценочного средства | |
|-------|---|--|--|--------------------------|
| | | | Текущий контроль | Промежуточная аттестация |
| | ИПК- 4.15 Формирует нефинансовые цели и определяет общественные выгоды некоммерческих организаций на основе принципов маркетинга | <i>Знание</i> сущности и содержания современных аспектов реализации маркетинговой деятельности в некоммерческом секторе <i>Умение</i> проводить конкурентный анализ, оценку маркетинговой активности некоммерческой организации в онлайн и офлайн-среде <i>Навыки</i> работы с разными инструментами продвижения положительного имиджа организации в некоммерческой сфере | Эссе Рефераты Тест | Вопрос на зачете 1-14 |
| | | <i>Знание</i> актуальных инструментов маркетинга, направленных на продвижение некоммерческих продуктов/идей/территорий <i>Умение</i> осуществлять выбор каналов и инструментов продвижения с учетом потребностей целевой аудитории; <i>Навыки</i> разработки комплексной стратегии продвижения некоммерческой организации с использованием инструментов цифрового маркетинга | Эссе Рефераты Круглый стол | Вопрос на зачете 15-23 |
| | | <i>Знание</i> современных аспектов организации фандрейзинговых кампаний в сети Интернет; <i>Умение</i> осуществлять выбор каналов и инструментов продвижения некоммерческих организаций в онлайн-среде; <i>Навыки</i> планирования и запуска рекламных кампаний в социальных медиа, планирования и разработки социального проекта; реализации фандрайзингового планирования | Рефераты Кейсы Практическое задание (ПЗ) | Вопрос на зачете 24-34 |

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Примерный перечень вопросов и заданий:

Реферат

Примерные темы для 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 формирования внутрикорпоративной культуры некоммерческих организаций.
14. Проблемы и перспективы развития фандрейзинга в России.
15. Роль некоммерческого маркетинга в ресурсобеспечении НКО.
16. Маркетинг благотворительной организации (на конкретном примере).
17. Особенности комплекса коммуникаций политического маркетинга.
18. Разработка плана продвижения бренда территории.

Общий план написания реферата

Общий 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).

Примеры тем выступлений к круглому столу

1. Исследование и сравнительная характеристика развития некоммерческого маркетинга в России и за рубежом
2. Исследование рекламных коммуникаций российских благотворительных фондов с помощью инструментов контент-анализа (на конкретных примерах)
3. Исследование методов продвижения имиджа страны (на примере России)

Примерные 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. 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. Современные PR-технологии в некоммерческом маркетинге.
10. Особенности комплекса коммуникаций политического маркетинга.
11. Проблема имиджа страны в создании бренда «Россия»

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.
5. Значительную часть некоммерческих организаций в России составляют:
 - a) фонды;
 - b) учреждения;
 - c) ассоциации;
 - d) государственные корпорации;

- е) общественные организации.
6. Деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения отношений и поведения целевых аудиторий по отношению к конкретным организациям:
- а) маркетинг идей;
 - б) маркетинг организаций;
 - в) имидж организаций.
7. Система трудовых отношений, построенная на системе нематериального поощрения и стимулирования и преследующая социальные, благотворительные и иные общественно полезные цели, это:
- а) патронаж;
 - б) волонтерство;
 - в) добровольчество.
8. Добровольное бескорыстное пожертвование физических и юридических лиц в предоставлении приобретателям материальной, финансовой, организационной и иной помощи, это:
- а) благотворительность;
 - б) меценатство;
 - в) филантропия;
 - г) спонсорство.
9. Источниками финансирования некоммерческих организаций являются:
- а) благотворительные средства;
 - б) государственные субсидии;
 - в) членские взносы;
 - г) все перечисленные выше средства.
10. Целенаправленный систематический поиск спонсорских (или иных) средств для развития некоммерческой деятельности и осуществления социально значимых проектов (программ, акций), это:
- а) спонсоринг;
 - б) фандрейзинг;
 - в) аутсортинг.
11. Спонсор, вносящий не менее 50% от всех привлекаемых спонсорских средств, это:
- а) генеральный спонсор;
 - б) единственный спонсор (патрон);
 - в) официальный спонсор;
 - г) информационный спонсор.
12. С какого вида деятельности начинается процесс маркетингового планирования?
- а) с разработки и производства товара;
 - б) с проведения маркетинговых исследований;
 - в) с анализа текущего и будущего положения организации и внешней маркетинговой среды;
14. Контактная аудитория некоммерческой организации, это:
- а) поставщики;
 - б) конкуренты;
 - в) средства массовой информации;
 - г) собственные рабочие и служащие;
 - д) 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».

Зачетно-экзаменационные материалы для промежуточной аттестации (зачет)

Критерии оценивания результатов обучения

Критерии оценивания по зачету:

| 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 |

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 (модулю) 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.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

5.1 Основная учебная литература

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/9215F5B9-724F4CAF-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/630BB1A9-04DB47E7-9198-872B5FA0AA77>
- 3) 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://biblioonline.ru/book/E2774145-21AF-4BB7-82E9-825931CA69F>
- 4) 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 19
- 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) 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>
- 6) Л. М. Дмитриева Социальная реклама: учебное пособие - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 271 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118141>
- 7) 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-AB8A4B98-BB76-A7851E27A79F>

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

1. URL:<http://www.iacenter.ru> – Официальный сайт Межведомственного аналитического центра.
2. RL: <http://www.depprom.krasnodar.ru> –Официальный сайт Департамента промышленности Администрации Краснодарского края.
3. URL: <http://www.gks.ru> – официальный сайт Федеральной службы государственной статистики.
4. URL: <http://www.krsdstat.ru> – официальный сайт Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Краснодарскому краю.

5. URL: <http://www.unctad.org/Templates/Page.asp?intItemID=4118&lang=1> – Официальный сайт UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development).
6. URL: <http://economy.krasnodar.ru> – официальный сайт Департамента экономического развития Администрации Краснодарского края.
7. URL: <http://www.economy.gov.ru> – официальный сайт Министерства экономического развития Российской Федерации.
8. URL: <http://expert.ru/> - Официальный сайт журнала «Эксперт» и Рейтингового агентства «Эксперт».
9. Практический маркетинг. Научный журнал. <http://www.bci-marketing.ru/>
10. Маркетинговое управление предприятием. Научный журнал. <http://www.marketing-mba.ru/>
11. Маркетинг в России и за рубежом. Научный журнал. <http://www.mavriz.ru/>
12. Маркетинг PRO. Научный журнал. <http://www.marketingpro.ru/>
13. Маркетинг и маркетинговые исследования в России. Научный журнал. <http://www.marketingandresearch.ru/>
14. Рекламодатель: теория и практика. Научно-практический журнал. <http://www.reklamodatel.ru/>
15. Журнал «Медиа Профи». Режим доступа: <http://www.mediaprofi-online.ru/tema.php?page=1>
16. Ежедневная интернет-газета «Новости телекоммуникаций, вещания и ИТ. Режим доступа: <http://www.comnews.ru/lastnews/>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс - справочная правовая система (доступ по локальной сети с компьютеров библиотеки)

Ресурсы свободного доступа:

1. Американская патентная база данных <http://www.uspto.gov/patft/>
2. Полные тексты канадских диссертаций <http://www.nlc-bnc.ca/thesescanada/>
3. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru/>);
4. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации <https://www.minobrnauki.gov.ru/>;
5. Федеральный портал "Российское образование" <http://www.edu.ru/>;
6. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" <http://window.edu.ru/>;
7. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов <http://school-collection.edu.ru/> .
8. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (<http://fcior.edu.ru/>);
9. Проект Государственного института русского языка имени А.С. Пушкина "Образование на русском" <https://pushkininstitute.ru/>;
10. Справочно-информационный портал "Русский язык" <http://gramota.ru/>;
11. Служба тематических толковых словарей <http://www.glossary.ru/>;
12. Словари и энциклопедии <http://dic.academic.ru/>;
13. Образовательный портал "Учеба" <http://www.ucheba.com/>;
14. Законопроект "Об образовании в Российской Федерации". Вопросы и ответы http://xn--273--84d1f.xn--plai/voprosy_i_otvety

Собственные электронные образовательные и информационные ресурсы КубГУ:

1. Среда модульного динамического обучения <http://moodle.kubsu.ru>
2. База учебных планов, учебно-методических комплексов, публикаций и конференций <http://mschool.kubsu.ru/>
3. Библиотека информационных ресурсов кафедры информационных образовательных технологий <http://mschool.kubsu.ru/>
4. Электронный архив документов КубГУ <http://docspace.kubsu.ru/>
5. Электронные образовательные ресурсы кафедры информационных систем и технологий в образовании КубГУ и научно-методического журнала "ШКОЛЬНЫЕ ГОДЫ" <http://icdau.kubsu.ru/>

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

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.

7. Материально-техническое обеспечение по дисциплине (модулю)

| Наименование специальных помещений | Оснащенность специальных помещений | Перечень лицензионного программного обеспечения |
|---|---|--|
| Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа | Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, ноутбук | Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus |
| Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации | Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, ноутбук | Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus |

| | | |
|---|---|--|
| <p>Учебные аудитории для проведения лабораторных работ</p> <p>Лаборатория информационных и управляющих систем 201Н Лаборатория экономической информатики 202Н</p> | <p>Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, компьютеры, ноутбуки Оборудование: ПК, Терминальные станции, Усилитель автономный беспроводной</p> | <p>Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus 1С: Предприятие 8 SPSS Statistics</p> |
| <p>Лаборатория управления в технических системах 207Н</p> | <p>Типовой комплект учебного оборудования "Теория автоматического управления", Презентации и плакаты Усилитель автономный беспроводной с микрофоном</p> | <p>Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus</p> |
| <p>Лаборатория организационно-технологического обеспечения торговой и маркетинговой деятельности 201А</p> | <p>Панель интерактивная, Конференц-система, Микшер-усилитель, Подавитель акустической обратной связи, Настенный громкоговоритель, Радиосистема, Микрофон на гибком держателе, Моноблок НР, Документ-камера, Беспроводная точка доступа, Система видеоотображения, ЖК панель, Сплитер, Мультимедийная трибуна лектор, Система видеоконференцсвязи, Плакаты</p> | <p>Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus 1С: Предприятие 8</p> |
| <p>Лаборатория экономики и управления 212Н</p> | <p>Презентации и плакаты, Многофункциональный профессиональный видео детектор банкнот и ценных бумаг, Счетчики банкнот, Инфракрасный детектор банкнот и ценных бумаг, Универсальный детектор банкнот и ценных бумаг, Детектор подлинности банкнот, Ящик денежный, Планшетный импринтер, Усилитель автономный беспроводной</p> | <p>Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus</p> |

Для самостоятельной работы обучающихся предусмотрены помещения, укомплектованные специализированной мебелью, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

| Наименование помещений для самостоятельной работы обучающихся | Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся | Перечень лицензионного программного обеспечения |
|--|--|--|
| <p>Помещение для самостоятельной работы обучающихся (читальный зал Научной библиотеки)</p> | <p>Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интер-</p> | <p>Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus</p> |

| | | |
|---|--|--|
| | нет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi) | |
| Помещение для самостоятельной работы обучающихся (ауд.213 А, 218 А) | Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi) | Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus |