

## **Аннотация дисциплины**

### **Б1.В.ДВ.04.01 НЕКОММЕРЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ**

**Для учебных программ подготовки бакалавров**

**направления 38.03.06 «Торговое дело»**

**Курс 3. Семестр 5. Форма итогового контроля – ЗАЧЁТ**

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

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

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

- получить представление о специфике маркетинговой деятельности некоммерческих субъектов;
- иметь системное представление о принципах симбиоза некоммерческой и коммерческой составляющих маркетинга некоммерческих организаций;
- познакомиться с организационно-правовыми формами функционирования некоммерческих организаций (НКО) в российской и зарубежной практике;
- знать содержательную характеристику комплекса некоммерческого маркетинга; понимать значение интегрированного подхода при реализации маркетинговых коммуникаций некоммерческих организаций;
- определять перспективные направления применения инструментов некоммерческого маркетинга в деятельности российских НКО.

#### **Место дисциплины в структуре ООП ВПО**

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

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

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

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

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

| № п.п. | Индекс компетенции | Содержание компетенции (или её части)                                                                                                                                                                 | В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны                                                                                                                                            |                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                            |
|--------|--------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|        |                    |                                                                                                                                                                                                       | знать                                                                                                                                                                                                  | уметь                                                                                                                                                      | владеть                                                                                                                                                    |
| 1.     | <b>ОК 2</b>        | способность использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах                                                                             | сущность концепции некоммерческого маркетинга; специфику отдельных компонентов комплекса маркетинга некоммерческих организаций                                                                         | разрабатывать расширенный комплекс маркетинга для НКО; составлять маркетинговый план некоммерч. организации (НКО)                                          | специальной маркетинговой терминологией на профессиональном уровне                                                                                         |
| 2.     | <b>ПК 11</b>       | способность участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной) | организационные аспекты фандрейзингов. планирования в области профес. деят-ти НКО; принципы планирования и реализации социальных проектов в некоммерческой сфере с целью продвижения общественной идеи | формулировать общественно-значимую проблему; 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 |

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

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

| №  | Наименование разделов (тем)                                         | Количество часов |                   |    |    |                      |
|----|---------------------------------------------------------------------|------------------|-------------------|----|----|----------------------|
|    |                                                                     | Всего            | Аудиторная работа |    |    | Внеаудиторная работа |
|    |                                                                     |                  | Л                 | ПЗ | ЛР | 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                    |
|    | <i>Итого по дисциплине:</i>                                         |                  | 16                | 16 |    | 36                   |

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

**Курсовые проекты или работы:** не предусмотрены

**Форма проведения аттестации по дисциплине:** зачет

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

### Основная литература:

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

### Дополнительная литература

- 1) К. Андресен Маркетинг для современных Робин Гудов. Применяем принципы успешных маркетинговых стратегий в реализации благотворительных программ ; [пер. с англ. О. В. Мацака ; под ред. Е. М. Бузниковой]. - М. : Эксмо, 2008. - 270 с. - ISBN 9785699230570.
- 2) Мазилкина Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник. - 2-е изд. - М.: Дашков и К°, 2011. - 299 с. ISBN 9785394012853
- 3) Ф. Котлер, Маркетинг менеджмент [пер. с англ. И. Малкова ; под науч. ред. С. Г. Жильцова]. - 3-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2017. - 479 с. : ISBN 978-5-496-02422-8.
- 4) Ф. Котлер Маркетинг для государственных и общественных организаций [пер. с англ. под ред. С. Г. Божук]. - СПб. [и др.] : Питер, 2008. - 376 с. : ил. - (Маркетинг для профессионалов). - ISBN 0131875159
- 5) Логунцова И. В. Маркетинг территорий: учебник и практикум для академического бакалавриата / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 163 с. — <https://biblio-online.ru/book/630BB1A9-04DB-47E7-9198-872B5FA0AA77>
- 6) Финансы некоммерческих организаций: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Ишина [и др.] ; под ред. И. В. Ишиной. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 272 с. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/D5643116-AB8A-4B98-BB76-A7851E27A79F>
- 7) Л. М. Дмитриева Социальная реклама: учебное пособие - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 271 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118141>

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