

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Алтайский государственный аграрный университет»

СОГЛАСОВАНО


Декан экономического факультета

 В.Е. Левичев

«7» июля 2016 г.

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

 И.А. Косачев

«8» июля 2016 г.

**Кафедра товароведения и маркетинга**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ  
«Маркетинг в некоммерческих организациях»**

Направление подготовки

**38.03.02 «Менеджмент»**

Профиль подготовки

**«Маркетинг»**

**Уровень высшего образования – бакалавриат**

**Программа подготовки – прикладной бакалавриат**

Барнаул 2016

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг в некоммерческих организациях» составлена на основе требований федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», в соответствии с учебным планом, утвержденным учебным советом университета в:

- 2016г. по профилю «Маркетинг» для очной формы обучения;
- 2016г. по профилю «Маркетинг» для заочной формы обучения

Рассмотрена на заседании кафедры, протокол №4 от «28» июня 2016 г.

Зав. кафедрой,

д.э.н., профессор  
ученая степень, ученое звание

  
подпись

И.В. Ковалева

Одобрена на заседании методической комиссии экономического факультета, протокол № 7 от «30» июня 2016г.

Председатель методической комиссии,

к.п.н., доцент  
ученая степень, ученое звание

  
подпись

Н.В. Тумбаева


Составитель:

к.э.н., ст. преподаватель  
ученая степень, должность

  
подпись

Д.В. Рожкова

## Лист внесения дополнений и изменений в рабочую программу учебной дисциплины «Маркетинг в некоммерческих организациях»

<b>на 2017 - 2018 учебный год</b>		
Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры, протокол № 11 от 29 августа 2017 г.		
В рабочую программу вносятся следующие изменения:		
1. <u>изменения не вносились</u>		
2. _____		
3. _____		
4. _____		
5. _____		
Составители изменений и дополнений:		
_____	_____	_____
ученая степень, должность	подпись	И.О. Фамилия
_____	_____	_____
ученая степень, должность	подпись	И.О. Фамилия
Зав. кафедрой		
д.э.н., профессор		Ковалева И.В.
ученая степень, ученое звание	подпись	И.О. Фамилия

<b>на 201__ - 201__ учебный год</b>		
Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры, протокол № __ от _____ 201__ г.		
В рабочую программу вносятся следующие изменения:		
1. _____		
2. _____		
3. _____		
4. _____		
5. _____		
Составители изменений и дополнений:		
_____	_____	_____
ученая степень, должность	подпись	И.О. Фамилия
_____	_____	_____
ученая степень, должность	подпись	И.О. Фамилия
Зав. кафедрой		
_____	_____	_____
ученая степень, ученое звание	подпись	И.О. Фамилия

<b>на 201__ - 201__ учебный год</b>		
Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры, протокол № __ от _____ 201__ г.		
В рабочую программу вносятся следующие изменения:		
1. _____		
2. _____		
3. _____		
4. _____		
5. _____		
Составители изменений и дополнений:		
_____	_____	_____
ученая степень, должность	подпись	И.О. Фамилия
_____	_____	_____
ученая степень, должность	подпись	И.О. Фамилия
Зав. кафедрой		
_____	_____	_____
ученая степень, ученое звание	подпись	И.О. Фамилия

<b>на 201__ - 201__ учебный год</b>		
Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры, протокол № __ от _____ 201__ г.		
В рабочую программу вносятся следующие изменения:		
1. _____		
2. _____		
3. _____		
4. _____		
5. _____		
Составители изменений и дополнений:		
_____	_____	_____
ученая степень, должность	подпись	И.О. Фамилия
_____	_____	_____
ученая степень, должность	подпись	И.О. Фамилия
Зав. кафедрой		
_____	_____	_____
ученая степень, ученое звание	подпись	И.О. Фамилия

## Оглавление

1.	Цель и задачи освоения дисциплины	5
2.	Место дисциплины в структуре ОПОП ВО	4
3.	Требования к результатам освоения содержания дисциплины	6
4.	Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий	7
5.	Тематический план освоения дисциплины	7
6.	Образовательные технологии	9
7.	Характеристика фондов оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	10
7.1	Характеристика фондов оценочных средств для текущего контроля успеваемости	10
7.2	Характеристика фондов оценочных средств для промежуточной аттестации	12
8.	Учебно-методическое обеспечение дисциплины	14
9.	Материально-техническое обеспечение дисциплины	16
	Приложения	17

## 1. Цель и задачи освоения дисциплины

*Цель дисциплины* – получение знаний и навыков, необходимых для работы в сфере некоммерческого маркетинга, а именно: понимание специфики деятельности некоммерческих организаций, овладение основными инструментами маркетинга, используемыми в сфере деятельности органов государственного управления, умение формировать эффективную стратегию и тактику информационного воздействия.

*Задачи дисциплины:*

- раскрыть специфику маркетинга в некоммерческих организациях (далее НКО);
- показать практику внедрения основ маркетинга в сферу некоммерческой деятельности;
- рассмотреть процесс использования маркетинговой информации для принятия управленческих решений;
- изучение основ формирования эффективной информационной политики, методик построения эффективного коммуникационного канала;
- приобретение навыков применения полученных в ходе обучения знаний для анализа конкретных практических ситуаций, касающихся некоммерческой сферы деятельности.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинг в некоммерческих организациях» относится к дисциплине по выбору Блока 1.

Дисциплина «Маркетинг в некоммерческих организациях» требует от студентов базовых знаний по экономической теории, информатике, маркетингу, маркетинговым исследованиям.

Таблица 1 – Сведения о дисциплинах, практиках (и их разделах), на которые *опирается содержание данной дисциплины*

Наименование дисциплин, других элементов учебного плана	Перечень разделов
Экономическая теория	Экономика рынка (микрэкономика).
Информатика	Процессы сбора, обработки, передачи и хранения информации. Программное обеспечение. Работа с базами данных. Основы и методы защиты информации.
Маркетинг	Маркетинг как философия и инструментарий предпринимательства, производственная функция маркетинга, сбытовая функция маркетинга, планирование и внедрение маркетинга на российских предприятиях.
Маркетинговые исследования	Теоретические и методологические основы маркетинговых исследований, классификация маркетинговой информации, методы сбора данных, анализ и обработка данных, маркетинговый анализ: принципы и методы, представление данных, полученных по завершению маркетингового исследования.

### 3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Таблица 3.1 – Сведения о компетенциях и результатах обучения, формируемых данной дисциплиной.

Содержание компетенций, формируемых полностью или частично данной дисциплиной	Коды компетенций в соответствии с ФГОС ВО	Перечень результатов обучения, формируемых дисциплиной		
		По завершении изучения данной дисциплины выпускник должен		
		знать	уметь	владеть
способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	ОК-3	цели, объекты, субъекты, принципы, средства, особенности применения маркетинга в НКО; виды и формы маркетинга в НКО; принципы организации маркетинговой деятельности в НКО; систему сбора, обработки и подготовки маркетинговой информации по принятию управленческих решений в НКО;	анализировать макросреду организации; самостоятельно обрабатывать и анализировать первичные данные; использовать маркетинговую информацию для принятия управленческих решений в НКО;	умениями и навыками управления маркетинговой деятельностью в НКО, в т.ч. органах государственного и местного самоуправления.

### 4. Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий

Таблица 4.1 – Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий, реализуемой по учебному плану по направлению 38.03.02 «Менеджмент» для очной и заочной форм обучения, часов

Вид занятий	Форма обучения		
	очная	заочная	
	программа подготовки		
	полная	полная	ускоренная
1. Аудиторные занятия, часов, всего,	42	10	
в том числе:			
1.1. Лекции	22	4	
1.2. Лабораторные работы	-	-	
1.3. Практические (семинарские) занятия	20	6	
2. Самостоятельная работа, часов, всего	30	62	
в том числе:			
2.1. Курсовой проект (КП), курсовая работа (КР)	-	-	
2.2. Расчетно-графическое задание (РГР)	-	-	

2.3. Самостоятельное изучение разделов	-	46	
2.4. Текущая самоподготовка	21	12	
2.5. Подготовка и сдача зачета	9	4	
2.6. Контрольная работа (К)	-	-	
Итого часов (стр. 1+ стр.2)	72	72	
Форма промежуточной аттестации	3	3	
Общая трудоемкость, зачетных единиц	2	2	

## 5. Тематический план изучения дисциплины

Таблица 5.1 – Тематический план изучения дисциплины по учебному плану профиля 38.03.02 «Менеджмент» для очной формы обучения, часов

Наименование темы	Изучаемые вопросы	Объем часов				Форма текущего контроля
		Лекции	Лабораторные работы	Практические (семинарские)	Самостоятельная работа	
<b>6 семестр</b>						
<b>Раздел 1. Методологические основы маркетинга в НКО</b>						
Некоммерческий маркетинг: сущность, особенности.	Сущность и задачи некоммерческого маркетинга. Специфика маркетинговой деятельности в условиях некоммерческого обмена. Участники процесса обмена. Основные составляющие комплекса маркетинга в НКО.	2	-	2	3	УО, защита презентаций
Концепции и виды некоммерческого маркетинга.	Специфика концепций развития маркетинга в НКО. Классификация некоммерческого маркетинга.	2	-	2	3	УО, защита презентаций
<b>Раздел 2. Система сбора маркетинговой информации в некоммерческой сфере</b>						
Специфика проведения исследований в сфере некоммерческого маркетинга.	Типология исследований, применяемых в некоммерческом маркетинге. Особенности исследования рынка в некоммерческой сфере. Цели, основные направления исследований, особенности расчета основных показателей рынка. Этические нормы проведения исследований	2	-	2	3	УО, защита презентаций
<b>Раздел 3. Специфика маркетинга в НКО.</b>						
Социальное влияние: процессы и окружающая среда.	Основная характеристика процессов социального влияния. Основные виды и особенности различных сред взаимодействия. Протекание процесса восприятия в рамках каждого вида среды. Выбор средств и методов построения коммуникации, в зависимости от сре-	2	-	2	3	УО, защита презентаций

	ды взаимодействия.					
Установочная система и ее роль в некоммерческом маркетинге.	Понятие установочной системы, ее значение при принятии решения. Составляющие установочной системы, законы ее функционирования. Методы убеждения и построения эффективного канала коммуникации. Прямой и косвенный путь убеждения. Влияние на установочную систему посредством поведения, теория социального научения. Использование теории научения в маркетинге.	2	-	2	3	УО, защита презентаций
Особенности некоммерческого маркетинга в отдельных сферах деятельности.	Особенности деятельности религиозных некоммерческих организаций. Сущность и особенности спортивного маркетинга. Сущность и специфика политического маркетинга. Особенности маркетинга в сфере здравоохранения. Особенности маркетинга в сфере образования.	3	-	2	2	УО, защита презентаций
<b>Раздел 4. Организация маркетинговой деятельности в НКО</b>						
Связи с общественностью в органах власти.	Связи с общественностью: сущность, цели, функции. Особенности связей с общественностью в органах власти. Приемы и методы связей с общественностью в органах власти. Планирование и реализация PR-кампаний в органах власти.	4	-	4	3	УО, защита презентаций
Планирование и контроль маркетинга в деятельности некоммерческого субъекта.	Специфика построения плана маркетинга, его связь деятельностью субъекта и обществом. Цели и задачи планирования. Стратегическое планирование в некоммерческой сфере. Планирование «маркетинга событий» как синтез коммерческого и некоммерческого маркетинга. Проблемы дальнейшего развития некоммерческого маркетинга в современных условиях.	5	-	4	1	УО, защита презентаций
	Подготовка к зачету	-	-	-	9	-
	Всего	22	-	20	30	-

Таблица 5.2 – Вид, контроль выполнения и методическое обеспечение СРС по учебному плану по профилю «Маркетинг» для очной формы обучения, часов

№ п/п	Вид СРС	Количество часов	Контроль выполнения	Методическое обеспечение
1.	Подготовка к устному опросу по теме: «Некоммерческий маркетинг: сущность, особенности». Под-	3	Устный опрос, защита презентаций	Список основной учебной литературы, методические рекомендации к СРС настоящей программы



	готовка презентаций на выбранную тематику.			
2.	Подготовка к устному опросу по теме: «Концепции и виды некоммерческого маркетинга». Подготовка презентаций на выбранную тематику.	3	Устный опрос, защита презентаций	Список основной учебной литературы, методические рекомендации к СРС настоящей программы
3.	Подготовка к устному опросу по теме: «Специфика проведения исследований в сфере некоммерческого маркетинга». Подготовка презентаций на выбранную тематику.	3	Устный опрос, защита презентаций	Список основной учебной литературы, методические рекомендации к СРС настоящей программы
4.	Подготовка к устному опросу по теме: «Социальное влияние: процессы и окружающая среда». Подготовка презентаций на выбранную тематику.	3	Устный опрос, защита презентаций	Список основной учебной литературы, методические рекомендации к СРС настоящей программы
5.	Подготовка к устному опросу по теме: «Установочная система и ее роль в некоммерческом маркетинге». Подготовка презентаций на выбранную тематику.	3	Устный опрос, защита презентаций	Список основной учебной литературы, методические рекомендации к СРС настоящей программы
6.	Подготовка к устному опросу по теме: «Особенности некоммерческого маркетинга в отдельных сферах деятельности». Подготовка презентаций на выбранную тематику.	2	Устный опрос, защита презентаций	Список основной учебной литературы, методические рекомендации к СРС настоящей программы
7.	Подготовка к устному опросу по теме: «Связи с общественностью в органах власти». Подготовка презентаций на выбранную тематику.	3	Устный опрос, защита презентаций	Список основной учебной литературы, методические рекомендации к СРС настоящей программы
8.	Подготовка к устному опросу по теме: «Планирование и контроль маркетинга в деятельности некоммерческого субъекта». Подготовка презентаций на выбранную тематику.	1	Устный опрос, защита презентаций	Список основной учебной литературы, методические рекомендации к СРС настоящей программы
9.	Подготовка к зачету	9	Зачет	Список основной учебной литературы, методические рекомендации к СРС настоящей программы

Таблица 5.3 – Тематический план изучения дисциплины по учебному плану профиля 38.03.02 «Менеджмент» для заочной формы обучения, часов

Наименование темы	Изучаемые вопросы	Объем часов				Форма текущего контроля
		Лекции	Лабораторные работы	Практические (семинарские)	Самостоятельная работа	
<b>7 семестр</b>						
<b>Раздел 1. Методологические основы маркетинга в НКО</b>						
Некоммерческий маркетинг: сущность, особенности.	Сущность и задачи некоммерческого маркетинга. Специфика маркетинговой деятельности в условиях некоммерческого обмена. Участники процесса обмена. Основные составляющие комплекса маркетинга в НКО.	2	-	2	7	УО, защита презентаций
Концепции и виды некоммерческого маркетинга.	Специфика концепций развития маркетинга в НКО. Классификация некоммерческого маркетинга.	2	-	2	7	УО, защита презентаций
<b>Раздел 2. Система сбора маркетинговой информации в некоммерческой сфере</b>						
Специфика проведения исследований в сфере некоммерческого маркетинга.	Типология исследований, применяемых в некоммерческом маркетинге. Особенности исследования рынка в некоммерческой сфере. Цели, основные направления исследований, особенности расчета основных показателей рынка. Этические нормы проведения исследований	-	-	2	7	УО, защита презентаций
<b>Раздел 3. Специфика маркетинга в НКО.</b>						
Социальное влияние: процессы и окружающая среда.	Основная характеристика процессов социального влияния. Основные виды и особенности различных сред взаимодействия. Протекание процесса восприятия в рамках каждого вида среды. Выбор средств и методов построения коммуникации, в зависимости от среды взаимодействия.	-	-	-	7	-
Установочная система и ее роль в некоммерческом маркетинге.	Понятие установочной системы, ее значение при принятии решения. Составляющие установочной системы, законы ее функционирования. Методы убеждения и построения эффективного канала коммуникации. Прямой и косвенный путь убеждения. Влияние на установочную систему посредством поведения, теория социального научения. Использование теории научения в	-	-	-	7	-

	маркетинге.					
Особенности некоммерческого маркетинга в отдельных сферах деятельности.	Особенности деятельности религиозных некоммерческих организаций. Сущность и особенности спортивного маркетинга. Сущность и специфика политического маркетинга. Особенности маркетинга в сфере здравоохранения. Особенности маркетинга в сфере образования.	-	-	-	7	-
<b>Раздел 4. Организация маркетинговой деятельности в НКО</b>						
Связи с общественностью в органах власти.	Связи с общественностью: сущность, цели, функции. Особенности связей с общественностью в органах власти. Приемы и методы связей с общественностью в органах власти. Планирование и реализация PR-кампаний в органах власти.	-	-	-	8	-
Планирование и контроль маркетинга в деятельности некоммерческого субъекта.	Специфика построения плана маркетинга, его связь деятельностью субъекта и обществом. Цели и задачи планирования. Стратегическое планирование в некоммерческой сфере. Планирование «маркетинга событий» как синтез коммерческого и некоммерческого маркетинга. Проблемы дальнейшего развития некоммерческого маркетинга в современных условиях.	-	-	-	8	-
	Подготовка к зачету	-	-	-	4	-
	Всего	4	-	6	62	-

Таблица 5.4 – Вид, контроль выполнения и методическое обеспечение СРС по учебному плану по профилю «Маркетинг» для заочной формы обучения, часов

№ п/п	Вид СРС	Количество часов	Контроль выполнения	Методическое обеспечение
1.	Подготовка к устному опросу по теме: «Некоммерческий маркетинг: сущность, особенности». Подготовка презентаций на выбранную тематику.	4	Устный опрос, защита презентаций	Список основной учебной литературы, методические рекомендации к СРС настоящей программы
2.	Подготовка к устному опросу по теме: «Концепции и виды некоммерческого маркетинга». Подготовка презентаций на выбранную тематику.	4	Устный опрос, защита презентаций	Список основной учебной литературы, методические рекомендации к СРС настоящей программы
3.	Подготовка к устному опросу по теме: «Специфика проведения исследований	4	Устный опрос, защита презентаций	Список основной учебной литературы, методические рекомендации к СРС на-

	в сфере некоммерческого маркетинга». Подготовка презентаций на выбранную тематику.			стоящей программы
4.	Самостоятельное изучение разделов	46	Зачет	Список основной учебной литературы, методические рекомендации к СРС настоящей программы
5.	Подготовка к зачету	4	Зачет	Список основной учебной литературы, методические рекомендации к СРС настоящей программы

## 6. Образовательные технологии

Реализация компетентного подхода при изучении дисциплины «Некоммерческий маркетинг» предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (табл. 6.1).

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах по дисциплине «Некоммерческий маркетинг», в соответствии с данной программой составляет 76 процентов для очной формы обучения, 100 процентов – для заочной.

Таблица 6 – Активные и интерактивные формы проведения занятий, используемые на аудиторных занятиях по учебному плану направления «Менеджмент» для очной формы обучения

Семестр	Вид занятия	Используемые активные и интерактивные формы проведения занятий	Количество часов
6-й семестр	Л	<i>Лекция – презентация</i> с применением мультимедийных технологий по ключевым темам курса.	6
	Л	<i>Лекция – беседа</i> , построенная в форме активного диалога с аудиторией. Объяснение вопросов происходит с показом иллюстраций и демонстрацией примеров.	16
	ПР	<i>Семинар-беседа</i> - вопрос-ответная форма семинара, используется для обобщения пройденного материала. Преподаватель задает аудитории вопросы, отвечают желающие, а преподаватель комментирует. Таким образом, материал актуализируется студентами и контролируется преподавателем.	20
Итого:			42

## 7. Характеристика фондов оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

### 7.1 Характеристика оценочных средств для текущего контроля успеваемости

С целью мотивации студентов к качественному освоению компетенций и достижению результатов обучения, формируемых дисциплиной «Маркетинг в некоммерческих организациях», преподавателем используются такие формы текущего контроля, как защита презентаций, устный опрос.

## **Методические рекомендации для проведения практических занятий и выполнения СРС**

### **Устный опрос как форма текущего контроля успеваемости**

С целью закрепление теоретического материала и контроля успеваемости на практических (семинарских) занятиях преподавателем проводится устный опрос.

Суть устного опроса заключается в том, что преподаватель ставит студентам вопросы по содержанию изученного материала и побуждает их к ответам, выявляя таким образом степень его усвоения. Поскольку устный опрос является вопросно-ответным способом проверки знаний студентов, то он проводится в рамках семинара-беседы.

Ответ студента оценивается по пятибалльной шкале: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Оценка «отлично» ставится, если студент показал высокий уровень освоения теоретического материала и ответил на все дополнительные вопросы преподавателя.

Оценка «хорошо» ставится, если при ответе студент в основном четко изложил суть вопроса, но не смог полностью ответить на все дополнительные вопросы преподавателя.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент при ответе частично изложил суть поставленного вопроса, но логику изложения сохранил.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если студент дал неполный ответ на поставленный вопрос с нарушением логики и допущением ошибок в изложении теоретического материала или не смог ответить на поставленный вопрос.

### ***Вопросы для устного опроса по темам курса***

#### ***Тема «Некоммерческий маркетинг: сущность, особенности»***

1. Сущность и задачи некоммерческого маркетинга.
2. Специфика маркетинговой деятельности в условиях некоммерческого обмена.
3. Участники процесса обмена.
4. Основные составляющие комплекса маркетинга
5. Некоммерческий продукт: определение, свойства, качество, конкурентоспособность.
6. Планирование ассортимента в некоммерческом маркетинге.
7. Ценовая политика некоммерческих субъектов.

#### ***Тема: «Концепции и виды некоммерческого маркетинга»***

1. Некоммерческий обмен – социальная основа некоммерческого маркетинга.
2. Сущность концепций в сфере НКО.
3. Особенности применения маркетинговых концепций в деятельности НКО.

#### ***Тема «Специфика проведения исследований в сфере некоммерческого маркетинга»***

1. Типология исследований, применяемых в некоммерческом маркетинге.
2. Особенности исследования рынка в некоммерческой сфере.
3. Цели, основные направления исследований, особенности расчета основных показателей рынка.

4. Этические нормы проведения исследований

***Тема «Социальное влияние: процессы и окружающая среда»***

1. Основная характеристика процессов социального влияния.
2. Основные виды и особенности различных сред взаимодействия.
3. Протекание процесса восприятия в рамках каждого вида среды.
4. Выбор средств и методов построения коммуникации, в зависимости от среды взаимодействия.

***Тема: «Установочная система и ее роль в некоммерческом маркетинге»:***

1. Понятие установочной системы, ее значение при принятии решения.
2. Составляющие установочной системы, законы ее функционирования.
3. Влияние на установочную систему посредством убеждения, методы убеждения и построения эффективного канала коммуникации.
4. Прямой и косвенный путь убеждения.
5. Влияние на установочную систему посредством поведения, теория социального научения.
6. Использование теории научения в маркетинге.

***Тема «Особенности некоммерческого маркетинга в отдельных сферах деятельности»***

1. Особенности деятельности религиозных некоммерческих организаций.
2. Сущность и особенности спортивного маркетинга.
3. Сущность и специфика политмаркетинга.
4. Особенности маркетинга в сфере здравоохранения.
5. Участие граждан в политическом управлении.
6. Политическая реклама.

***Тема «Связи с общественностью в органах власти»***

1. Связи с общественностью: сущность, цели, функции.
2. Особенности связей с общественностью в органах власти.
3. Приемы и методы связей с общественностью в органах власти.
4. Планирование и реализация PR-кампаний в органах власти.

***Тема «Планирование и контроль маркетинга в деятельности некоммерческого субъекта»***

1. Специфика построения плана маркетинга, его связь деятельностью субъекта и обществом.
2. Цели и задачи планирования.
3. Стратегическое планирование в некоммерческой сфере.
4. Планирование «маркетинга событий» как синтез коммерческого и некоммерческого маркетинга.

5. Проблемы дальнейшего развития некоммерческого маркетинга в современных условиях.

### **Индивидуальное задание как форма текущего контроля успеваемости**

Для закрепления теоретических положений курса и приобретения практических навыков в ходе практических занятий студентам будет предложено выполнение индивидуальных заданий в малых группах, способствующих развитию навыков сотрудничества, межличностного общения, делового общения, нацеленности на результат.

Студенты делятся преподавателем на 8 групп, результатом работы которых будет презентация.

На аудиторных занятиях студенты представляют результаты своей работы по теме занятия в форме презентации.

#### **Тематика презентаций:**

1. Предпосылки возникновения некоммерческого маркетинга и его место в общественных процессах.
2. Общественные потребности в некоммерческом продукте и методы их исследования.
3. Особенности поведения потребителей некоммерческих продуктов.
4. Информационное обеспечение маркетингового управления некоммерческими субъектами.
5. Сегментирование и позиционирование некоммерческих продуктов.
6. Некоммерческий продукт: определение, свойства, качество, конкурентоспособность.
7. Планирование ассортимента в некоммерческом маркетинге.
8. Ценовая политика некоммерческих субъектов.
9. Маркетинговые каналы некоммерческих субъектов.
10. Маркетинговые коммуникации некоммерческих субъектов.
11. Концепции маркетингового управления некоммерческим субъектом.
12. Основные подходы к организации службы маркетинга.
13. Использование принципов некоммерческого маркетинга в политике.
14. Комплекс политического маркетинга.
15. Понятие политической культуры, ее типы. Тип политической культуры в России.

### ***7.2. Характеристика фондов оценочных средств для промежуточной аттестации***

Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинг в некоммерческих организациях» проходит в форме зачета устно или письменно по билетам.

Допуск к зачету возможен, если:

- Студент отвечал на устных опросах на оценку «удовлетворительно» и выше.

- Студент защитил презентацию.

### **Перечень вопросов для подготовки к зачету**

1. Сущность и задачи некоммерческого маркетинга.
2. Специфика маркетинговой деятельности в условиях некоммерческого обмена.
3. Участники процесса обмена.
4. Основные составляющие комплекса маркетинга
5. Некоммерческий продукт: определение, свойства, качество, конкурентоспособность.
6. Планирование ассортимента в некоммерческом маркетинге.
7. Ценовая политика некоммерческих субъектов.
8. Некоммерческий обмен – социальная основа некоммерческого маркетинга.
9. Сущность концепций в сфере НКО.
10. Особенности применения маркетинговых концепций в деятельности НКО.
11. Типология исследований, применяемых в некоммерческом маркетинге.
12. Особенности исследования рынка в некоммерческой сфере.
13. Цели, основные направления исследований, особенности расчета основных показателей рынка.
14. Этические нормы проведения исследований
15. Основная характеристика процессов социального влияния.
16. Основные виды и особенности различных сред взаимодействия.
17. Протекание процесса восприятия в рамках каждого вида среды.
18. Выбор средств и методов построения коммуникации, в зависимости от среды взаимодействия.
19. Понятие установочной системы, ее значение при принятии решения.
20. Составляющие установочной системы, законы ее функционирования.
21. Влияние на установочную систему посредством убеждения, методы убеждения и построения эффективного канала коммуникации.
22. Прямой и косвенный путь убеждения.
23. Влияние на установочную систему посредством поведения, теория социального научения.
24. Использование теории научения в маркетинге.
25. Особенности деятельности религиозных некоммерческих организаций.
26. Сущность и особенности спортивного маркетинга.
27. Сущность и специфика политмаркетинга.
28. Особенности маркетинга в сфере здравоохранения.
29. Участие граждан в политическом управлении.
30. Политическая реклама.
31. Связи с общественностью: сущность, цели, функции.



32. Особенности связей с общественностью в органах власти.
33. Приемы и методы связей с общественностью в органах власти.
34. Планирование и реализация PR-кампаний в органах власти.
35. Специфика построения плана маркетинга, его связь деятельностью субъекта и обществом.
36. Цели и задачи планирования.
37. Стратегическое планирование в некоммерческой сфере.
38. Планирование «маркетинга событий» как синтез коммерческого и некоммерческого маркетинга.
39. Проблемы дальнейшего развития некоммерческого маркетинга в современных условиях.

## 8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

*а) библиографический список рекомендуемых изданий основной учебной литературы:*

1. Годин А. М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Годин А. М. - 11-е изд., перераб. и доп. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К, 2014. - 656 с. - Загл. с титул. экрана. Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/56247#authors>
2. Захарова, И. В. Маркетинг в вопросах и решениях : учебное пособие для вузов / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева. - М. : КНОРУС, 2011. - 304 с.
3. Ковалева, И. В. Маркетинг : учебно-методическое пособие / И. В. Ковалева, Е. В. Краснов, Ю. В. Хренова ; АГАУ. - Барнаул : Изд-во АГАУ, 2012. - 110 с.
4. Кореннов, С. А. Управление маркетингом : учебное пособие / С. А. Кореннов, Ю. В. Хренова. - Барнаул : Изд-во АГАУ, 2012 - Ч. 1 : Маркетинг как интегрирующая функция принятия управленческих решений : учебное пособие. - 2012. - 56 с.
5. Маркетинг : учебник для вузов / ред. Н. М. Кондратенко. - М. : Юрайт, 2011. - 540 с.
6. Маркетинг : учебник для вузов / ред. Т. Н. Парамонова. - 5-е изд., стер. - М. : КНОРУС, 2011. - 358 с.
7. Маркетинг : учебное пособие для вузов / ред. Е. В. Закшевская. - М. : КолосС, 2012. - 247 с.
8. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] : учебник / ред.: Ю. В. Морозов, В. Т. Гришина. - 9-е изд. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К", 2013. - 448 с. - Загл. с титул. экрана. Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/56242#authors>
9. Морозов, Ю. В. Основы маркетинга : учебное пособие / Ю. В. Морозов. - 8-е изд., испр. и доп. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К", 2013. - 148 с. - Загл. с титул. экрана. Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/56262#authors>
10. Романов, А. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К', 2012. - 440 с. - Загл. с титул. экрана. Режим доступа:

<https://e.lanbook.com/book/3565#authors>

11. Синяева, И. М. Маркетинг. Теория и практика : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова. - М. : Юрайт, 2011. - 652 с.

12. Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник для вузов по напр. "Экономика" / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. - [Б. м.] : ИНФРА-М, 2011. - 336 с.

13. Управление маркетингом : учебное пособие для вузов / ред. И. М. Синяева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Вузовский учебник, 2011.

14. Цахаев, Р. К. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - 2-е изд. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К', 2013. - 552 с. - Загл. с титул. экрана. Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/5630#authors>

*б) библиографический список рекомендуемых изданий дополнительной учебной литературы:*

1. Васильев Г. А. Маркетинг розничного торгового предприятия: учебник для Вузов/ Г.А. Васильев. – М.: Вузовский учебник, 2011. – 159 с.

2. Герасимов Б. И. Маркетинговые исследования рынка/ Б.И. Герасимов. – М.: ФОРУМ, 2011. – 336 с.

3. Киселева, Е. Н. Организация коммерческой деятельности по отраслям и сферам применения : учебное пособие / Е. Н. Киселева, О. Г. Буданова. - М. : Вузовский учебник, 2011. - 192 с.

4. Ковалева, И. В. Международный маркетинг : учебно-методическое пособие для студентов очной и заочной форм обучения экономических направлений, квалификации бакалавр и магистр / И. В. Ковалева. - Барнаул : АГАУ, 2013. - 128 с.

5. Международный маркетинг : учебное пособие для вузов / ред. Н. А. Нагапетьянц. - М. : Вузовский учебник. - [Б. м.] : ИНФРА-М, 2012.

6. Романов А. А. Маркетинговые коммуникации/ А.А. Романов. – М.: Вузовский учебник, 2011. – 384 с.

7. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К', 2013. - 296 с. - (Учебные издания для бакалавров). - Загл. с титул. экрана. Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/56250#authors>

8. Синяева, И. М. Маркетинг услуг [Электронный ресурс] : учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К', 2014. - 252 с. - Загл. с титул. экрана. Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/44072#authors>

9. Синяева, И. М. Маркетинг торговли [Электронный ресурс] : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. - 4-е изд. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К', 2014. - 752 с. - (Основы наук). - Загл. с титул. экрана. Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/56245#authors>

*Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:*

1. Энциклопедия маркетинга [электронный ресурс] / Информационно-аналитический портал по маркетингу. Режим доступа: <http://marketing.spb.ru> ;
2. 4p.ru [электронный ресурс] / журнал «Маркетинг». Режим доступа: <http://4p.ru/main/index.php> .

## **9. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Изучение дисциплины проходит в лекционных аудиториях и аудиториях для проведения практических занятий, оснащенных мультимедийными комплексами.

Аннотация дисциплины  
**«Маркетинг в некоммерческих организациях»**  
 Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»  
 профиль «Маркетинг»

**Цель дисциплины:** получение знаний и навыков, необходимых для работы в сфере некоммерческого маркетинга, а именно: понимание специфики деятельности некоммерческих организаций, овладение основными инструментами маркетинга, используемыми в сфере деятельности органов государственного управления, умение формировать эффективную стратегию и тактику информационного воздействия.

**Освоение данной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций**

№ п/п	Содержание компетенций, формируемых полностью или частично данной дисциплиной
1.	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3)

**Трудоемкость дисциплины, реализуемой по учебному плану направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиля «Маркетинг»**

Вид занятий	Форма обучения		
	очная	заочная	
	программа подготовки		
	полная	полная	сокращенная
1. Аудиторные занятия, всего, часов	42	10	
в том числе:			
1.1. Лекции	22	4	
1.2. Лабораторные работы	-	-	
1.3. Практические (семинарские) занятия	20	6	
2. Самостоятельная работа, часов	30	62	
Всего часов (стр. 1 + стр. 2)	72	72	
Общая трудоемкость, зачетных единиц	2	2	

**Формы промежуточной аттестации: зачет.**

**Перечень изучаемых тем (основных):**

1. Некоммерческий маркетинг: сущность, особенности.
2. Концепции и виды некоммерческого маркетинга.
3. Специфика проведения исследований в сфере некоммерческого маркетинга.
4. Социальное влияние: процессы и окружающая среда.
5. Установочная система и ее роль в некоммерческом маркетинге.
6. Особенности некоммерческого маркетинга в отдельных сферах деятельности.
7. Связи с общественностью в органах власти.
8. Планирование и контроль маркетинга в деятельности некоммерческого субъекта.

**Список имеющихся в библиотеке университета изданий основной учебной литературы по дисциплине «Маркетинг в некоммерческих организациях» по состоянию на 30 июня 2016г.**


№ п/п	Библиографическое описание издания	Примечание
1	Годин А. М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Годин А. М. - 11-е изд., перераб. и доп. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К, 2014. - 656 с. - Загл. с титул. экрана. Режим доступа: <a href="https://e.lanbook.com/book/56247#authors">https://e.lanbook.com/book/56247#authors</a>	ЭБС «Лань»
2	Ковалева, И. В. Маркетинг : учебно-методическое пособие / И. В. Ковалева, Е. В. Краснов, Ю. В. Хренова ; АГАУ. - Барнаул : Изд-во АГАУ, 2012. - 110 с.	33
3	Кореннов, С. А. Управление маркетингом : учебное пособие / С. А. Кореннов, Ю. В. Хренова. - Барнаул : Изд-во АГАУ, 2012 - Ч. 1 : Маркетинг как интегрирующая функция принятия управленческих решений : учебное пособие. - 2012. - 56 с.	20
4	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] : учебник / ред.: Ю. В. Морозов, В. Т. Гришина. - 9-е изд. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К", 2013. - 448 с. - Загл. с титул. экрана. Режим доступа: <a href="https://e.lanbook.com/book/56242#authors">https://e.lanbook.com/book/56242#authors</a>	ЭБС «Лань»
5	Маркетинг : учебное пособие для вузов / ред. Е. В. Закшевская. - М. : КолосС, 2012. - 247 с.	35
6	Морозов, Ю. В. Основы маркетинга : учебное пособие / Ю. В. Морозов. - 8-е изд., испр. и доп. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К", 2013. - 148 с. - Загл. с титул. экрана. Режим доступа: <a href="https://e.lanbook.com/book/56262#authors">https://e.lanbook.com/book/56262#authors</a>	ЭБС «Лань»
7	Романов, А. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К', 2012. - 440 с. - Загл. с титул. экрана. Режим доступа: <a href="https://e.lanbook.com/book/3565#authors">https://e.lanbook.com/book/3565#authors</a>	ЭБС «Лань»
8	Цахаев, Р. К. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - 2-е изд. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К', 2013. - 552 с. - Загл. с титул. экрана. Режим доступа: <a href="https://e.lanbook.com/book/5630#authors">https://e.lanbook.com/book/5630#authors</a>	ЭБС «Лань»

**Список имеющихся в библиотеке университета изданий дополнительной учебной литературы по дисциплине «Маркетинг в некоммерческих организациях» по состоянию на 30 июня 2016г.**

№ п/п	Библиографическое описание издания	Примечание
1	Ковалева, И. В. Международный маркетинг : учебно-методическое пособие для студентов очной и заочной форм обучения экономических направлений, квалификации бакалавр и магистр / И. В. Ковалева. - Барнаул : АГАУ, 2013. - 128 с.	40
2	Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К', 2013. - 296 с. - (Учебные издания для бакалавров). - Загл. с титул. экрана. Режим доступа: <a href="https://e.lanbook.com/book/56250#authors">https://e.lanbook.com/book/56250#authors</a>	ЭБС «Лань»
3	Синяева, И. М. Маркетинг услуг [Электронный ресурс] : учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К', 2014. - 252 с. - Загл. с титул. экрана. Режим доступа:	ЭБС «Лань»

	<a href="https://e.lanbook.com/book/44072#authors">https://e.lanbook.com/book/44072#authors</a>	
4	Синяева, И. М. Маркетинг торговли [Электронный ресурс] : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. - 4-е изд. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К', 2014. - 752 с. (Основы наук). - Загл. с титул. экрана. Режим доступа: <a href="https://e.lanbook.com/book/56245#authors">https://e.lanbook.com/book/56245#authors</a>	ЭБС «Лань»

Составитель:  
к.э.н., ст.преподаватель

 Д.В. Рожкова

Список верен  
зав. отд.  
Должность работника библиотеки



  
И.О. Фамилия