

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
Международной экономики и
внешнеэкономической деятельности



Е.В. Ендовицкая
подпись, расшифровка подписи
17.06. 2020г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.14.02 Некоммерческий маркетинг

- 1. Шифр и наименование направления подготовки:** 38.03.02 Менеджмент
- 2. Профиль подготовки:** Бизнес-администрирование
- 3. Квалификация выпускника:** бакалавр
- 4. Форма обучения:** очная
- 5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:** кафедра Международной экономики и внешнеэкономической деятельности
- 6. Составители программы:** к.э.н., доцент Шурчкова Юлия Владимировна, преп. Шилова Ирина Валерьевна
- 7. Рекомендована:** НМС факультета международных отношений № 6 от 17.06.2020г.
- 8. Учебный год:** 2021/2022 **Семестр:** 7

9. Цели и задачи учебной дисциплины:

Цель – сформировать представление о методах осуществления маркетинговой деятельности в организациях, действующих в некоммерческой сфере деятельности и предоставить знания и навыки для самостоятельного выполнения данного процесса в дальнейшей практической деятельности.

Задачи дисциплины:

- знать общие теоретические положения, принципов, методов и инструментов маркетинга, применяемых в некоммерческой сфере деятельности;
- приобрести навыки разработки и реализации современных рыночных стратегий и управление ими для предприятий некоммерческой сферы деятельности;
- сформировать умения и навыки оценки результативности маркетинговой деятельности в некоммерческой сфере деятельности;
- приобрести навыки применения инструментария маркетингового анализа рыночных ситуаций;
- сформировать навыки применения полученных знаний и навыков, подходов и методов современного маркетинга на практике.

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП: Блок Б1, вариативная часть. Входные знания и умения формируются при изучении курса «Маркетинг». Студент должен знать современные концепции маркетинга, структуру комплекса маркетинга, основы потребительского поведения. Студент должен уметь осуществлять анализ маркетинговой информации, оценивать эффективность мероприятий маркетинга.

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников):

Компетенция		Планируемые результаты обучения
Код	Название	
ПК-17	способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	знать: особенности товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политики предприятия выбранной отрасли или сферы деятельности; особенности организации маркетинга на предприятиях некоммерческой сферы деятельности уметь: оценивать рыночную ситуацию; определять компетенцию предприятия, оценивать конкурентоспособность предприятия и повышать ее на рынке некоммерческих товаров и услуг владеть: навыками по взаимодействию маркетинговой деятельности с работой других функциональных подразделений организации, опытом использования инструментов маркетинга для принятия управленческих решений на предприятиях некоммерческой сферы деятельности

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час.(в соответствии с учебным планом) — 2/72.

Форма промежуточной аттестации(зачет/экзамен) зачет.

13. Виды учебной работы

Вид учебной работы	Трудоемкость	
	Всего	По семестрам
		3
Аудиторные занятия	36	36
в том числе: лекции	18	18
практические	18	18
Самостоятельная работа	36	36

Форма промежуточной аттестации (зачет – 0 час. / экзамен – ___ час.)	-	-
Итого:	72	72

13.1. Содержание дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1. Лекции		
1.1	Современные концепции управления маркетингом некоммерческих предприятий	Некоммерческий маркетинг: сущность, особенности. Основные характеристики и специфика рынков. Основные факторы, влияющие на конъюнктуру различных товарных рынков. Особенности и модели поведения покупателей на различных товарных рынках.
1.2	Планирование 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
1.3	Особенности некоммерческого маркетинга в отдельных сферах деятельности	Особенности деятельности религиозных некоммерческих организаций. Сущность и особенности спортивного маркетинга. Сущность и специфика политмаркетинга. Особенности маркетинга в сфере здравоохранения.
1.4	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
1.5	Разработка маркетинговой коммуникации с целевой аудиторией	Торговые организации как субъекты рынка. Стратегический маркетинг торговых организаций. Особенности ценовой политики торговых организаций. Сбытовой маркетинг торговых организаций. Маркетинговые коммуникации и их особенности в торговле.
1.6	Региональный маркетинг в некоммерческой сфере деятельности	Основные факторы, влияющие на конъюнктуру различных региональных товарных рынков. Особенности регионального маркетинга. Покупатели услуг территории и региональный маркетинг. Стратегические направления регионального маркетинга. Специфика товарной политики на региональных рынках. Сбытовой маркетинг в условиях регионов. Маркетинговые коммуникации на региональных рынках.
2. Практические занятия		
2.1	Современные концепции управления маркетингом некоммерческих предприятий	Анализ характеристик участников рынка. Особенности конкурентной ситуации. Специфика организации маркетинга в зависимости от вида рынка. Коммуникации на различных рынках. Организация сбыта.
2.2	Планирование маркетинга в деятельности некоммерческого субъекта	Создание компании маркетинга событий на примере. Проработка основной идеи компании, способов финансирования и привлечения населения, определение стратегий коммуникации
2.3	Особенности некоммерческого маркетинга в отдельных сферах деятельности	Семинар по изучению различных вариантов некоммерческого обмена на конкретных примерах деятельности некоммерческих организаций России
2.4	Специфика проведения исследований в сфере некоммерческого маркетинга	Особенности использования инструментов маркетинга на рынке услуг в некоммерческой сфере деятельности.
2.5	Разработка маркетинговой коммуникации с целевой аудиторией	Создание коммуникации с целевой аудиторией на конкретном примере, определение целей, выбор средств воздействия в зависимости от особенностей среды.

2.6	Региональный маркетинг	Особенности и принципы организации маркетинговых исследований регионального рынка.
-----	------------------------	--

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (часов)				
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	Всего
1	Современные концепции управления маркетингом некоммерческих предприятий	2	2		4	8
2	Планирование маркетинга в деятельности некоммерческого субъекта	2	2		4	8
3	Особенности некоммерческого маркетинга в отдельных сферах деятельности	2	2		6	12
4	Специфика проведения исследований в сфере некоммерческого маркетинга	6	6		10	22
5	Разработка маркетинговой коммуникации с целевой аудиторией	2	2		8	12
6	Региональный маркетинг в некоммерческой сфере деятельности	2	2		4	8
	Итого:	16	16		36	72

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Для освоения дисциплины обучающимся необходимо работать с лекционными материалами (конспектами лекций) и практическими заданиями, размещенными на образовательном портале ЭУК «Маркетинг в отраслях и сферах» - <https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=20306> основной и дополнительной литературой, выполнять задания на практических занятиях и в процессе самостоятельной работы, пройти текущие аттестации. Дополнительные методические рекомендации по выполнению практических заданий, а также замечания по результатам их выполнения могут размещаться на портале «Маркетинг в отраслях и сферах» - <https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=20306>, в виде индивидуальных комментариев и файлов обратной связи, сообщений форума и других элементов электронного курса.

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины (список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ и используется общая сквозная нумерация для всех видов источников)

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В. Т. Гришина, Л. А. Дробышева, Т. Л. Дашкова и др. ; под ред. Ю. В. Морозова, В. Т. Гришиной. – 9-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 446 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786 (дата обращения: 09.10.2021).

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
2.	Арженовский, И. В. Маркетинг регионов : учебное пособие / И. В. Арженовский. – Москва : Юнити, 2015. – 135 с. : табл., граф., ил, схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114711 (дата обращения: 09.11.2021).
3.	Базиков, А. А. Маркетинг и логистика в структуре разделов экономики : учебное пособие : [16+] / А. А. Базиков, В. Л. Базикова. – Изд. 3-е, стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. – 360 с. : схем., табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443454 (дата обращения: 09.11.2021)
4.	Социальное предпринимательство и некоммерческие организации: современное состояние, проблемы и перспективы развития в меняющемся мире / А. У. Альбеков, И. В. Алексеева, А. С. Андреев и др. ; Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). – Москва : Креативная экономика, 2020. – 488 с. : ил. – Режим

	доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=599758 (дата обращения: 17.11.2021)
5.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник : [16+] / А. Л. Абаев, В. А. Алексунин, М. Т. Гуриева и др. ; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – 3-е изд., перераб. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 433 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600314 (дата обращения: 09.11.2021).
6.	Марусева, И. В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий) : учебное пособие : [16+] / И. В. Марусева, А. В. Кокарева ; под общ. ред. И. В. Марусевой. – Изд. 2-е, перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 591 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282 (дата обращения: 09.11.2021)
7.	Управление проектами в области социального предпринимательства : учебное пособие : [10+] / Ю. Н. Арай, О. В. Бандалюк, Д. И. Баркан и др. ; Санкт-Петербургский государственный университет. – Санкт-Петербург : Издательство Санкт-Петербургского Государственного Университета, 2017. – 164 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=498260 (дата обращения: 17.11.2021)
8.	Семилетова, Я. И. Маркетинг территорий: учебное пособие для обучающихся по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление / Я. И. Семилетова ; Министерство сельского хозяйства Российской Федерации, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018. – 119 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496897 (дата обращения: 17.11.2021)

в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет)*:

№ п/п	Ресурс
7.	Национальный цифровой ресурс «РУКОНТ» – <URL: http://rucont.ru/
8.	ЭБС Издательства «Лань» – <URL: http://www.e.lanbook.com/
9.	ЭБС «Университетская библиотека Online» – <URL: http://www.biblioclub.ru/
	Электронный университет https://edu.vsu.ru/

* Вначале указываются ЭБС, с которыми имеются договора у ВГУ, затем открытые электронно-образовательные ресурсы

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы (учебно-методические рекомендации, пособия, задачки, методические указания по выполнению практических (контрольных) работ и др.)

№ п/п	Источник
1.	Гончарова, Инесса Викторовна. Маркетинговые исследования : практикум / И.В. Гончарова, И.В. Шилова ; Воронеж. гос. ун-т. — Воронеж : ИПЦ ВГУ, 2007. — 48 с.
2.	Белова, Наталья Николаевна. Маркетинговые исследования : учебное пособие для вузов / Н.Н. Белова, В.П. Бугаков, И.В. Шилова ; Воронеж. гос. ун-т, Экон. фак. Каф. маркетинга. — Воронеж : Издательство Воронежского государственного университета, 2014. — 70 с.
3.	Просветов Г.И.. Маркетинг: задачи и решения: Учебно-практическое пособие/ Г.И. Просветов. – М.: Издательство «Альфа-пресс», 2008. – 320с.

17. Информационные технологии, используемые для реализации учебной дисциплины, включая программное обеспечение и информационно-справочные системы (при необходимости)

Программа курса реализуется с применением дистанционных технологий. Программный продукт Microsoft Office стандартный 2010, содержит Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft Publisher, Microsoft PowerPoint. Версия 14.0.7128.5000.

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

(при использовании лабораторного оборудования указывать полный перечень, при большом количестве оборудования можно вынести данный раздел в приложение к рабочей программе)

проектор, ноутбук, образцы анкет

19. Фонд оценочных средств:

19.1 Перечень компетенций с указанием этапов формирования и планируемых результатов обучения

Код и содержание компетенции (или ее части)	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенции посредством формирования знаний, умений, навыков)	Этапы формирования компетенции (разделы (темы) дисциплины или модуля и их наименование)	ФОС* (средства оценивания)
ПК 17 способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	знать: особенности товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политики предприятия выбранной отрасли или сферы деятельности; особенности организации маркетинга на предприятиях некоммерческой сферы деятельности	Тема 1-4,6	Контрольная работа
	уметь: оценивать рыночную ситуацию; определять компетенцию предприятия, оценивать конкурентоспособность предприятия и повышать ее на рынке некоммерческих товаров и услуг	Тема 3-5,6	Контрольная работа
	владеть: навыками по взаимодействию маркетинговой деятельности с работой других функциональных подразделений организации, опытом использования инструментов маркетинга для принятия управленческих решений на предприятиях некоммерческой сферы деятельности	Тема 3-5,6	Контрольная работа
Промежуточная аттестация			КИМ

* В графе «ФОС» в обязательном порядке перечисляются оценочные средства текущей и промежуточной аттестаций.

19.2 Описание критериев и шкалы оценивания компетенций (результатов обучения) при промежуточной аттестации

Пример:

Для оценивания результатов обучения на экзамене/зачете используются следующие показатели (ЗУНы из 19.1):

- 1) знание учебного материала и владение понятийным аппаратом дисциплины «Маркетинг в отраслях и сферах»
- 2) умение связывать теорию с практикой;
- 3) умение иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований;
- 4) умение применять методы анализа маркетинговой ситуации;
- 5) владение способами управления маркетинговой деятельностью организации в разных сферах.

Для оценивания результатов обучения на зачете используется – зачтено, не зачтено
Соотношение показателей, критериев и шкалы оценивания результатов обучения.

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Полное соответствие ответа обучающегося всем перечисленным критериям. Продемонстрировано знание принципов определения проблемы маркетингового анализа, базовых подходов к разработке инструментария для управления маркетинговой деятельностью, умение применять методы анализа	<i>Базовый уровень</i>	<i>Зачтено</i>

эффективности маркетинговой деятельности организации, владение навыками сбора первичной и вторичной информации, использования современных технических средств и технологий		
Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым трем из перечисленных показателей, обучающийся дает неполные ответы на дополнительные вопросы.	-	Не зачтено

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

19.3.1 Перечень вопросов к зачету:

1. Понятие и общая характеристика товара.
2. Виды товаров и их классификация.
3. Товарный ассортимент.
4. Новые товары. Принципы их разработки и внедрения.
5. Маркетинговые стратегии на различных этапах жизненного цикла товара.
6. Конкурентоспособность и оценка качества товаров.
7. Марка и ее составные элементы.
8. Торговая марка и торговый образ.
9. Бренд и его структура.
10. Определение услуги. Понятие рынка услуг и маркетинга услуг.
11. Основные характеристики услуг.
12. Классификация услуг.
13. Жизненный цикл услуги и его особенности.
14. Особенности маркетинга услуг. Международные модели маркетинга услуг.
15. Укажите основные сферы использования некоммерческого маркетинга, его виды.
16. В чем отличие процессов обмена в сфере некоммерческого маркетинга?
17. Перечислите участников некоммерческого обмена.
18. Во взаимоотношениях между некоммерческой организацией и государством, какие выгоды получает каждый участник?
19. В чем выгодность некоммерческого обмена для члена некоммерческой организации?
20. Во взаимоотношениях между некоммерческой организацией и обществом в целом, какие выгоды получает каждый участник и какие несет обязательства?
21. Если рассматривать маркетинговую деятельность некоммерческой организации с точки зрения 4 «Р», то что будет являться продуктом обмена, а что ценой?
22. Источники финансирования некоммерческой организации, основное направление расходования средств?
23. Выставочный маркетинг. Выставки: роль в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций предприятия.
24. Маркетинг экспонента: основные направления
25. Маркетинг организатора выставки.
36. Банковский маркетинг – характеристика, специфика, основные понятия. Интернет-маркетинг в сфере банковских услуг.

19.3.2 Пример заданий для контрольной работы

1. Совокупность взаимоотношений между деятелями рынка(производители, посредники, потребители, банки, государственные органы), осуществляемые в границах определенной территории в определенный момент времени- это:

- а) потребительский рынок;
- б) рынок промышленных услуг;
- в) промышленный рынок;
- г) отраслевой рынок.

2. Выберите один из видов промышленного рынка:

- а) рынок продукции производственно- технического назначения(ППТН);
- б) рынок товаров народного потребления(ТНП);
- в) рынок образовательных услуг;
- г) отраслевой рынок.

3. Особенности промышленного рынка:

- а) промышленные рынки очень нестабильны;
- б) рассматривается каждый конкретный продавец в отдельности;
- в) решающим звеном выступает потребитель;
- г) покупатель подвержен рекламному воздействию.

4. Процесс разработки, продвижения и реализации услуг, ориентированный на выявление специфических потребностей клиентов – это:

- а) маркетинг услуг;
- б) маркетинг-микс;
- в) разработка стратегии и плана маркетинга;
- г) усиление значимости услуги.

5. К основным характеристикам услуг не относят:

- а) неосязаемость услуг;
- б) нестандартность услуг;
- в) непостоянство качества услуг;
- г) недолговечность.

6. «Потребитель услуги, как правило, пользуется ей на протяжении ограниченного количества времени». Для какой характеристики услуг справедливо данное утверждение:

- а) неосязаемость услуг;
- б) непостоянство качества услуг;
- в) отсутствие владения;
- г) взаимозаменяемость.

7. К неосязаемым действиям, направленным на сознание человека относят следующую сферу услуг:

- а) здравоохранение;
- б) пассажирский транспорт;
- в) поддержание чистоты и порядка;
- г) театры.

19.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

1. Промежуточная аттестация по дисциплинам (модулям) с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий (далее – ЭО, ДОТ) проводится в рамках электронного курса, размещенного в ЭИОС (образовательный портал «Электронный университет ВГУ» (LMS Moodle, <https://edu.vsu.ru/>)).

2. Промежуточная аттестация обучающихся осуществляется в форме зачета.

3. Обучающиеся, проходящие промежуточную аттестацию с применением ДОТ, должны располагать техническими средствами и программным обеспечением, позволяющим обеспечить процедуры аттестации. Обучающийся самостоятельно обеспечивает выполнение необходимых технических требований для проведения промежуточной аттестации с применением дистанционных образовательных технологий.

4. Идентификация личности обучающегося при прохождении промежуточной аттестации обеспечивается посредством использования каждым обучающимся индивидуального логина и пароля при входе в личный кабинет, размещенный в ЭИОС образовательной организации. Оценка знаний, умений и навыков, характеризующая этапы формирования компетенций в рамках изучения дисциплины осуществляется в ходе текущей и промежуточной аттестаций.

5. Текущая аттестация проводится в соответствии с Положением о текущей аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета. Текущая аттестация проводится в формах: выполнение практических заданий; тестирования, решения ситуационных задач, выполнения проектов. Критерии оценивания приведены выше.

6. Контрольно-измерительные материалы промежуточной аттестации включают в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень полученных знаний и практические задания, позволяющие оценить степень сформированности умений и навыков.

7. При оценивании используются качественные шкалы оценок. Критерии оценивания приведены выше.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Направление/специальность 38.03.02 «Менеджмент»

Дисциплина - Б1.В.ДВ.14.02 Некоммерческий маркетинг

Профиль подготовки - Бизнес-администрирование

Форма обучения - очная

Учебный год - 2021/2022уч. г.

Ответственный исполнитель

Зав. кафедры *МЭ и ВЭД*

Е.В. Ендовицкая 17.06. 2020 г.

Исполнители

Преподаватель кафедры *МЭ и ВЭД*

И.В. Шилова 17.06. 2020 г.

СОГЛАСОВАНО

Куратор ООП ВО

по направлению/ специальности

Е.В.Ендовицкая 17.06. 2020 г.

Зав. отделом обслуживания ЗНБ

М.А. Иванова 17.06. 2020 г.

РЕКОМЕНДОВАНА НМС факультета международных отношений
протокол №6 от 17.06. 2020 г.