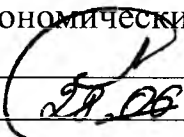


Учреждение образования  
«Белорусский государственный экономический университет»

**УТВЕРЖДАЮ**

Ректор учреждения образования  
«Белорусский государственный  
экономический университет»

  
\_\_\_\_\_ А.В.Егоров

\_\_\_\_\_ 2024 г.

Регистрационный № УД 6024-24/уч.

## **МАРКЕТИНГ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ**

Учебная программа учреждения образования  
по учебной дисциплине для специальности  
6-05-0412-04 «Маркетинг»

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта общего высшего образования ОСВО 6-05-0412-04-2023 и учебного плана по специальности 6-05-0412-04 «Маркетинг»

**СОСТАВИТЕЛЬ:**

К.И. Голубев, профессор кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», доктор экономических наук, профессор

**РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

А.Б. Ольферович, декан инженерно-экономического факультета учреждения образования «Белорусский государственный технологический университет», кандидат экономических наук, доцент

О.В. Ерчак, заведующая кафедрой логистики и ценовой политики учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент

**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 8 от 23.02. 2024);

Методической комиссией по специальностям «Маркетинг», «Логистика», «Рекламная деятельность» учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 5 от 12.03. 2024);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 8 от 27.06. 2024).

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по дисциплине «Маркетинг некоммерческих организаций» направлена на развитие и использование концепций маркетинга в различных отраслях экономики и на формирование профессиональных навыков маркетологов. Значение и актуальность учебной дисциплины «Маркетинг некоммерческих организаций» объясняется тем, что маркетинг является эффективным вспомогательным средством для обеспечения удовлетворения потребностей общества.

**Цель** преподавания учебной дисциплины «Маркетинг некоммерческих организаций» заключается в формировании у студентов системы знаний и навыков по разработке концепции маркетинга некоммерческих организаций.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих **задач**:

- выяснение специфики некоммерческой организации как объекта маркетинга;
- изучение системы управления маркетингом некоммерческой организации;
- формирование навыков по разработке элементов комплекса маркетинга некоммерческой организации.

В результате изучения учебной дисциплины «Маркетинг некоммерческих организаций» формируется следующая специализированная **компетенция**

**СК-6:**

использовать специфические особенности маркетинговой деятельности в некоммерческих организациях, разрабатывать для них стратегии и тактику маркетинга, подходы к управлению их маркетинговой деятельностью.

В результате изучения учебной дисциплины студенты должны:

**знать:**

сущность и основные категории маркетинга некоммерческих организаций;

инструментарий маркетинга некоммерческих организаций;

основы управления маркетингом некоммерческих организаций;

**уметь:**

применять инструменты маркетинга некоммерческих организаций;

разрабатывать стратегии маркетинга некоммерческих организаций;

осуществлять на практике стратегии маркетинга некоммерческих организаций;

**владеть:**

инструментами маркетинга некоммерческих организаций;

стратегиями маркетинга некоммерческих организаций;

методами управления маркетингом некоммерческих организаций.

В рамках образовательного процесса по данной учебной дисциплине студент должен приобрести не только теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развивать свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и

гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной, социально-культурной и общественной жизни страны.

Учебная дисциплина дисциплины «Маркетинг некоммерческих организаций» относится к модулю «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» компонента учреждения образования.

Учебная дисциплина «Маркетинг услуг» изучается на базе дисциплин «Теория маркетинга», «Управление товаром», «Управление качеством» и служит базой для освоения курсов «Поведение потребителей», «Управление клиентским опытом».

Форма получения высшего образования: дневная, заочная, заочная (на базе ССО).

В соответствии с учебным планом университета на изучение дисциплины отводится:

Дневная форма получения образования:

общее количество учебных часов – 120, аудиторных – 54, из них лекции – 26 часов, практические занятия – 28 часов.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

6 семестр – лекции – 26 часов, практические – 28 часов.

Самостоятельная работа студентов – 66 часов.

Заочная форма получения образования:

общее количество учебных часов – 120, аудиторных – 12, из них лекции – 6 часов, практические занятия – 6 часов.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

6 семестр – лекции – 2 часа;

7 семестр – лекций – 4 часа, практических – 6 часов.

Самостоятельная работа студентов – 108 часов.

Заочная форма получения образования (на базе ССО):

общее количество учебных часов – 120, аудиторных – 12, из них лекции – 6 часов, практические занятия – 6 часов.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

4 семестр – лекции – 2 часа;

5 семестр – лекций – 4 часа, практические – 6 часов.

Самостоятельная работа студентов - 108 часов.

Трудоемкость – 3 з.е.

Формы промежуточной аттестации – зачет, курсовая работа по модулю «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности».

## СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

### **Тема 1. Некоммерческая организация как объект маркетинга.**

Некоммерческие организации – организации, не имеющие извлечение прибыли в качестве цели и не распределяющие полученную прибыль между участниками. Некоммерческие организации могут создаваться в форме потребительских кооперативов, общественных или религиозных организаций (объединений), финансируемых собственником учреждений, благотворительных и иных фондов. Некоммерческие организации могут создаваться для достижения социальных, природоохранных, благотворительных, культурных, образовательных, научных и управленческих целей, охраны здоровья граждан, развития физической культуры и спорта, удовлетворения духовных и иных нематериальных потребностей граждан, защиты прав, законных интересов граждан и юридических лиц, разрешения споров и конфликтов, оказания юридической помощи в соответствии с законодательством, а также в иных целях, направленных на достижение общественных благ.

Целью некоммерческой деятельности является не непосредственное получение прибыли, а достижение определенного социального эффекта. Социальный эффект – это результат деятельности субъекта рынка, не связанный с получением прибыли и направленный на благо общества в целом или отдельных групп населения. Некоммерческий маркетинг — это деятельность некоммерческих образований или физических лиц в конкурентной среде, основанная на принципах классического маркетинга и направленная на достижение целей, не связанных непосредственно с получением прибыли. Некоммерческий субъект – создатель некоммерческого продукта, либо субъект, его реализующий, хотя и не производящий его. Потребителями некоммерческого продукта являются общество в целом, отдельные индивиды или группы населения. Целью деятельности некоммерческих субъектов является социальный эффект, что не исключает достижения экономического эффекта от их коммерческой деятельности.

Говоря о продукте некоммерческих организаций, мы сталкиваемся с неизбежным нарушением действия рыночного механизма, описываемого классической моделью, которая не может в полной мере отразить прирост общественного блага и влияние на частные результаты от деятельности этих организаций. В современном обществе именно на некоммерческие организации ложится значительная роль по реализации основных естественных прав человека (право на жизнь, на образование и пользование культурными ценностями, на охрану здоровья, на социальное обеспечение и т.д.). Некоммерческие организации по сути своей в состоянии привлекать (при условии государственного контроля) человеческие ресурсы и инициативу, а также материальные ресурсы (в том числе, из-за рубежа) на безвозмездной основе для решения национальных гуманитарных задач.

## **Тема 2. Управление маркетингом некоммерческой организации.**

Одна из наиболее важных проблем маркетинга связана с управлением. В ее основе лежит ограниченность ресурсов, которыми обладают как общество и каждый субъект рынка в отдельности.

Практическую реализацию маркетингового управления можно разделить на три уровня.

На первом уровне формулируется корпоративная миссия, осуществляется стратегическое планирование деятельности и формируется организация и технология менеджмента.

На втором уровне осуществляется стратегическое планирование маркетинга субъекта, разрабатываются маркетинговые стратегия и тактика, создается служба маркетинга и организуется управление ею в рамках системы корпоративного менеджмента.

Третий уровень соответствует непосредственно управлению маркетингом.

Долгосрочный план маркетинга должен уточнять и детализировать стратегический план для каждого направления деятельности или хозяйственной единицы.

Годовой план маркетинга разрабатывается для каждого направления деятельности субъекта рынка (хозяйственной единицы), отдельных продуктов (продуктовых линий) и отдельных рынков.

Годовой план:

оперативный план (программу маркетинга); бюджет маркетинга; контроль маркетинга.

Оперативный план маркетинга определяет:

- перечень и последовательность проведения конкретных маркетинговых мероприятий;

- исполнителей и сроки исполнения;

- необходимые затраты;

- способы координации действий.

## **Тема 3. Комплекс маркетинга.**

Конечная цель маркетинга – оказание влияния на поведение целевой аудитории путем предложения привлекательного пакета выгод и минимальных затрат в обмен на желаемое поведение. Некоммерческие организации осуществляют эти обмены в первую очередь ради выгод целевой аудитории и/или общества в целом и только во вторую очередь – ради удовлетворения потребностей самой организации для ее выживания и роста.

Маркетинговое предложение – предложение по созданию доступного для целевого потребителя желаемого сочетания позитивных и негативных последствий, которые будут иметь место, если потребитель предпримет желаемое действие. Т.е. это есть «предложенный обмен».

Профессиональной обязанностью маркетологов является создание, построение и поддержание обменов (водитель пристегивается ремнем безопасности и испытывает душевное спокойствие).

Социальный маркетинг – инструмент влияния на изменения в массовом поведении. Социальный маркетинг должен повлиять на общественное поведение не ради выгоды маркетолога, но ради выгоды самой целевой аудитории и общества в целом. Будут ли технологии маркетинга применяться во благо или во вред – это этическая проблема, касающаяся каждого маркетолога.

Воспринимаемые затраты – ожидаемые негативные последствия предлагаемого обмена в восприятии целевой аудитории. При обмене обычно то, что для одной стороны является выгодами, для другой стороны – затраты. Например, больница может сокращать сроки пребывания в больнице, вынуждая пациентов нести определенные физические, экономические и психологические затраты ради собственного выздоровления, чтобы издержки на этих пациентов оставались на как можно более низком уровне.

Цель некоммерческого маркетинга – влияние на поведение. Желаемое поведение возникает в особых случаях в определенное время и в определенном месте. Когда речь идет о товарах и услугах: доступность для целевой аудитории, атмосфера, гарантирующая, что потребитель обратится еще не раз и/или расскажет о ней окружающим. Когда речь идет об общественном поведении (не связанном с товарами и услугами): создание для целевой аудитории условий (время и место) для совершения ими действий, на которые рассчитывает маркетолог.

Для маркетинга товаров и услуг – место, для некоммерческих организаций – содействие. Направления этого процесса:

- стратегия каналов – осуществление мероприятий, чтобы у представителя целевой аудитории появилась возможность совершения обмена,
- стратегия событий – содержание самого поведенческого события, его характеристики и постановка.

Канал – инструмент для сведения маркетолога и представителя целевой аудитории в одном месте и в одно время с целью содействия появлению возможностей для изменения поведения. Это могут быть помещения (офисы, поликлиники, выставочные залы); штатные сотрудники или добровольцы; независимые посредники (транспортные компании, оптовые и розничные торговцы); телефонная связь; прямая почтовая рассылка, Интернет. В связи с дефицитом ресурсов (и финансовых, и кадровых) у некоммерческих организаций, необходима помощь других лиц или организаций, которые донесли бы их предложения до потребителя.

Коммуникации предполагают:

1. Информирование целевой аудитории, находящейся на Предварительной стадии, об альтернативных действиях и попытке заинтересовать ее.

2. Сообщение тем, кто находится на Стадии размышлений, о позитивных последствиях выбора определенных вариантов поведения и формирование ролевых моделей.

3. Формирование мотиваций для совершения действия в определенное время и в определенном месте и обучение любым необходимым навыкам тех, кто находится на Стадии подготовки и действий.

4. Предложение вознаграждений за повторение действий тем, кто находится на Стадии поддержания поведения.

Организация должна поддерживать механизм внутренних коммуникаций, контакты с внешними партнерами (пресса, государственные учреждения, потенциальные инвесторы).

## ТРЕБОВАНИЯ К КУРСОВОЙ РАБОТЕ

Курсовая работа выполняется по модулю «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности».

Цели и задачи выполнения курсовой работы:

углубленное изучение дисциплины (дисциплин модуля), закрепление практических умений и навыков в соответствии с учебными программами по дисциплинам;

овладение навыками самостоятельной учебной и научно-исследовательской работы;

выработка умения логически строить и последовательно излагать материал по теме, формулировать суждения и убедительные выводы;

формирование умения публичной защиты;

определение собственных интересов в спектре предлагаемых учебными программами по специальности практических проблем и задач социально-экономического развития общества;

подготовка к выполнению дипломной работы.

Объем курсовой работы не менее 40 страниц.

Для выполнения курсовой работы учебным планом отводится 40 учебных часов.

### *Примерный перечень тем курсовых работ*

1. Сущность некоммерческих организаций
2. Эдвард Бернейс, его идеи
3. Планирование кампании в концепции инженерии согласия
4. Макросреда некоммерческой организации
5. Социально-культурная среда некоммерческой организации
6. Микросреда некоммерческой организации
7. Корпоративная культура некоммерческой организации
8. Поведение потребителя
9. Сегментирование некоммерческой организации.
10. Позиционирование некоммерческой организации
11. Предложение некоммерческой организации
12. Новое предложение некоммерческой организации
13. Социальный маркетинг
14. Комплекс маркетинга. Ценовые стратегии
15. Комплекс маркетинга. Место, содействие
16. Социальный франчайзинг.
17. Комплекс маркетинга. Коммуникации
18. Развитие концепции связей с общественностью
19. Финансы некоммерческих организаций
20. Целевой капитал некоммерческой организации

## УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг некоммерческих организаций»

Специальность 6-05-0412-04 «Маркетинг»

Дневная форма получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Литература	Формы контроля знаний	
		лекции	практические занятия	семинарские занятия	лабораторные занятия	Количество часов управляемой самостоятельной работы					
						лекции	практические занятия	семинарские занятия			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	11	12	
<b>Раздел 1. Некоммерческая организация как объект маркетинга.</b>											
Тема 1.1	Понятие некоммерческой организации.	2								Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [3], [4], [7], [8], [9]	
	Понятие некоммерческой организации.		2							Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [3], [4], [7], [8], [9]	Экспресс- опрос, рефераты по теме
Тема 1.2	Концепции маркетинга некоммерческой организации	2								Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [7]	
	Концепции маркетинга некоммерческой организации.		2							Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [3], [4], [7], [8], [9]	Экспресс- опрос

Тема 1.3	Макросреда некоммерческой организации	2							Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [3], [4], [7], [8], [9]	
	Макросреда некоммерческой организации		2						Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [3], [4], [7], [8], [9]	Экспресс-опрос, рефераты по теме
Тема 1.4	Микросреда некоммерческой организации.	2							Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [3], [4], [7], [8], [9]	
	Микросреда некоммерческой организации»		2						Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [3], [4], [7], [8], [9]	Экспресс-опрос, рефераты по теме
<b>Раздел 2. Управление маркетингом некоммерческой организации.</b>										
Тема 2.1	Процесс организационного маркетингового планирования	2							Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [3], [4], [7], [8], [9]	
	Процесс организационного маркетингового планирования		2						Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [3], [4], [7], [8], [9]	Экспресс-опрос, рефераты по теме
Тема 2.2	Поведения потребителя	2							Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [3], [4], [7], [8], [9].	
	Поведения потребителя		2						Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [3], [4], [7], [8], [9]	Экспресс-опрос, рефераты по теме

Тема 2.3	Сегментирование	2							Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [3], [4], [7], [8], [9]	
	Сегментирование		2						Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [3], [4], [7], [8], [9]	Экспресс-опрос, рефераты по теме
Тема 2.4	Позиционирование	2							Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [3], [4], [7], [8], [9]	
	Позиционирование		2						Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [3], [4], [7], [8], [9]	Экспресс-опрос, рефераты по теме
	Позиционирование								Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [3], [4], [7], [8], [9]	Экспресс-опрос, рефераты по теме
<b>Раздел 3. Комплекс маркетинга некоммерческой организации</b>										
Тема 3.1	Предложение некоммерческой организации	2							Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [3], [4], [7], [8], [9]	
	Предложение некоммерческой организации		2						Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [3], [4], [7], [8], [9]	Экспресс-опрос, рефераты по теме
Тема 3.2	Затраты. Цены	2							Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [3], [4], [7], [8], [9]	

	Затраты. Цены		2						Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [3], [4], [7], [8], [9]	Экспресс-опрос, рефераты по теме
Тема 3.3	Место. Содействие	2							Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [3], [4], [7], [8], [9]	
	Место. Содействие		2						Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [3], [4], [7], [8], [9]	Экспресс-опрос, рефераты по теме
Тема 3.4	Коммуникации	2							Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [3], [4], [7], [8], [9]	
	Коммуникации		2						Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [3], [4], [7], [8], [9]	Экспресс-опрос, рефераты по теме
Тема 3.5	Контроль	2							Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [3], [4], [7], [8], [9]	
	Контроль		2						Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [3], [4], [7], [8], [9]	Экспресс-опрос, рефераты по теме
<b>Итого 6 семестр</b>		<b>26</b>	<b>28</b>							<b>Зачет</b>
<b>Всего часов</b>		<b>26</b>	<b>28</b>							

## УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг некоммерческих организаций»

Специальность 6-05-0412-04 «Маркетинг»

Заочная форма получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Литература	Формы контроля знаний	
		лекции	практические занятия	семинарские занятия	лабораторные занятия	Количество часов управляемой самостоятельной работы					
						лекции	практические занятия	семинарские занятия			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	11	12	
<b>Раздел 1. Некоммерческая организация как объект маркетинга.</b>											
Тема 1.1	Понятие некоммерческой организации.	2								Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [3], [4], [7], [8], [9]	
<b>Итого 5 семестр</b>		<b>2</b>									
<b>Раздел 2. Управление маркетингом некоммерческой организации.</b>											
Тема 2.1	Процесс организационного маркетингового планирования	2								Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [3], [4], [7], [8], [9]	
	Процесс организационного маркетингового планирования		2							Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [3], [4], [7], [8], [9]	Экспресс-опрос, рефераты по теме



**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**«Маркетинг некоммерческих организаций»**  
**Специальность 6-05-0412-04 «Маркетинг»**  
**Заочная форма получения высшего образования (на базе ССО)**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Литература	Формы контроля знаний	
		лекции	практические занятия	семинарские занятия	лабораторные занятия	Количество часов управляемой самостоятельной работы					
						лекции	практические занятия	семинарские занятия			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	11	12	
<b>Раздел 1. Некоммерческая организация как объект маркетинга.</b>											
Тема 1.1	Понятие некоммерческой организации.	2								Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [3], [4], [7], [8], [9]	
<b>Итого 6 семестр</b>		<b>2</b>									
<b>Раздел 2. Управление маркетингом некоммерческой организации.</b>											
Тема 2.1	Процесс организационного маркетингового планирования	2								Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [3], [4], [7], [8], [9]	
	Процесс организационного маркетингового планирования		2							Блок-конспект, презентационный материал [1], [2], [3], [4], [7], [8], [9]	Экспресс-опрос, рефераты по теме



## ИНФОРМАЦИОННО- МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

## ЛИТЕРАТУРА

**Основная:**

1. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. - Минск : БГЭУ, 2020. - 541 с. : ил. - (Учебник БГЭУ).
2. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : учебник для слушателей, обучающихся по программе "Мастер делового администрирования" / Ламбен Ж.-Ж., Р. Чумпитас, И. Шулинг ; [пер. с англ. И.И. Малкова]. - 2-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2020. - 927 с. : ил. - (Классика МВА).
3. Котлер, Ф. Маркетинг для государственных и общественных организаций / Ф. Котлер, Н. Ли ; [пер. с англ. В. Кузин ; под ред. С. Г. Божук]. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2008. - 376 с. : ил. - (Маркетинг для профессионалов).

**Дополнительная:**

4. Андреев С. Н. Маркетинг некоммерческих субъектов / С. Н. Андреев. - М. : Финпресс, 2002. - 313 с.
5. Котлер Ф. Стратегический маркетинг некоммерческих организаций: [пер. с англ.] / Ф. Котлер, А. Р. Андреасен. - Изд. 6-е. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2007. - 854 с. - (Бизнес-классика).
6. Друкер, П. Менеджмент в некоммерческой организации. Принципы и практика. /П. Друкер. - М.: Вильямс, 2007. – 295 с.
7. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. - СПб.: Питер, 2006–816 с.
8. Котлер, Ф. Основы маркетинга / [Ф. Котлер и др.]. - Киев; М.; СПб.: Издат. дом «Вильямс», 2007. – 656 с.
9. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник/ под общ. ред. И. И. Скоробогатых, Р. Р. Сидорчука, С. Н. Андреева. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 589 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1003504. - ISBN 978-5-16-014784-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1003504> (дата обращения: 21.03.2022). – Режим доступа: по подписке.

### **Перечень вопросов для проведения зачета**

1. Понятие о некоммерческой организации.
2. Экономическая сущность некоммерческих организаций
3. Понятие рынка
4. Значение маркетинга в управлении некоммерческой организацией
5. Концепции маркетинга некоммерческих организаций
6. Эдвард Бернейс, его идеи
7. Использование инжиниринга согласия для пропаганды курения
8. Бернейс о планировании кампании в концепции инженерии согласия
9. Макросреда. Социально-культурная среда
10. Макросреда.
11. Микросреда
12. Корпоративная культура
13. Процесс организационного маркетингового планирования
14. Планирование развития
15. Поведение потребителя
16. Стадии поведения потребителя
17. Внешние факторы, оказывающие влияние на поведение потребителя
18. Внутренние факторы, оказывающие влияние на поведение потребителя
19. Свойства сегментов
20. Основания для сегментирования. Объективные показатели
21. Основания для сегментирования. Предполагаемые показатели
22. Основы теории позиционирования
23. Стратегии совершенствования позиционирования
24. Предложение некоммерческой организации. Товар.
25. Предложение некоммерческой организации. Услуги.
26. Социальный маркетинг
27. Особенности осуществления социального маркетинга
28. Базовые концепции в социальном маркетинге
29. Новое предложение
30. Этапы разработки нового предложения
31. Жизненный цикл предложения
32. Затраты. Цены.
33. Место, содействие. Прямой канал
34. Координирование и контроль каналов
35. Социальный франчайзинг
36. Менеджмент поведенческих событий
37. Коммуникации
38. Этапы разработки коммуникаций
39. Управление коммуникациями
40. Оценка рекламы
41. Индивидуальный маркетинг, маркетинг отношений, внутренний маркетинг
42. Развитие концепции связей с общественностью
43. Контроль
44. Финансы некоммерческих организаций.

### **Перечень тем рефератов**

1. Значение и сущность некоммерческих организаций
2. Эдвард Бернейс.
3. Макросреда некоммерческой организации
5. Социально-культурная среда некоммерческой организации
6. Микросреда некоммерческой организации
7. Корпоративная культура некоммерческой организации
8. Поведение потребителя
9. Сегментирование некоммерческой организации.
10. Позиционирование некоммерческой организации
11. Предложение некоммерческой организации
12. Социальный маркетинг
14. Комплекс маркетинга. Ценовые стратегии
15. Комплекс маркетинга. Место, содействие
16. Социальный франчайзинг.
17. Комплекс маркетинга. Коммуникации
18. Развитие концепции связей с общественностью
19. Финансы некоммерческих организаций

### **Методические рекомендации по организации самостоятельной работы Методические рекомендации по подготовке рефератов**

Реферат, как форма обучения студентов - это краткий обзор максимального количества доступных публикаций по заданной теме, с элементами сопоставительного анализа данных материалов и с последующими выводами.

Написание реферата является:

- одной из форм обучения студентов, направленной на организацию и повышение уровня самостоятельной работы студентов;
- одной из форм научной работы студентов, целью которой является расширение научного кругозора студентов, ознакомление с методологией научного поиска.

При проведении обзора должна проводиться и исследовательская работа, но объем ее ограничен, так как анализируются уже сделанные предыдущими исследователями выводы и в связи с небольшим объемом данной формы работы. Темы рефератов содержатся в программе курса. Преподаватель рекомендует литературу, которая может быть использована для написания реферата.

Целью написания рефератов является:

- привитие студентам навыков библиографического поиска необходимой литературы (на бумажных носителях, в электронном виде);
- привитие студентам навыков компактного изложения мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу в письменной форме, научно грамотным языком и в хорошем стиле;
- выявление и развитие у студента интереса к определенной научной и практической проблематике.

## **Контроль качества усвоения знаний**

Диагностика качества усвоения знаний проводится в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации.

Мероприятия *текущего* контроля проводятся в течение семестра и включают в себя следующие формы контроля:

тест;  
 опрос;  
 реферат;  
 презентации;  
 решение практических задач;  
 дискуссии,  
 индивидуальное задание;  
 проект;  
 иные формы.

Результат текущего контроля за семестр оценивается отметкой в баллах по десятибалльной шкале и выводится исходя из отметок, выставленных в ходе проведения мероприятий текущего контроля в течение семестра.

Требования к обучающемуся при прохождении промежуточной аттестации.  
 Обучающиеся допускаются к промежуточной аттестации по учебной дисциплине при условии успешного прохождения текущей аттестации (выполнения мероприятий текущего контроля) по учебной дисциплине предусмотренной в текущем семестре данной учебной программой.  
 Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

### **Методика формирования отметки по учебной дисциплине**

**Критерии оценки результатов учебной деятельности обучающихся в учреждениях высшего образования по десятибалльной шкале.**

Десятибалльная шкала в зависимости от величины балла и отметки включает следующие критерии:

**10 (десять) баллов, зачтено:**

- систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине, а также по основным вопросам, выходящим за ее пределы;
- точное использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы;
- безупречное владение инструментарием учебной дисциплины, умение его эффективно использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач;
- выраженная способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации;

- полное и глубокое усвоение основной, и дополнительной литературы, по изучаемой учебной дисциплине;
- умение свободно ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им аналитическую оценку, использовать научные достижения других дисциплин;
- творческая самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, активное творческое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

**9 (девять) баллов, зачтено:**

- систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- точное использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы;
- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его эффективно использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач;
- способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- полное усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им аналитическую оценку;
- систематическая, активная самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, творческое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

**8 (восемь) баллов, зачтено:**

- систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине в объеме учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы и обобщения;
- владение инструментарием учебной дисциплины (методами комплексного анализа, техникой информационных технологий), умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач;
- способность самостоятельно решать сложные проблемы в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;

- умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им аналитическую оценку;
- активная самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, систематическое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

**7 (семь) баллов, зачтено:**

- систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы и обобщения;
- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач;
- свободное владение типовыми решениями в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им аналитическую оценку;
- самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

**6 (шесть) баллов, зачтено:**

- достаточно полные и систематизированные знания в объеме учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- использование необходимой научной терминологии, грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обобщения и обоснованные выводы;
- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении учебных и профессиональных задач;
- способность самостоятельно применять типовые решения в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- умение ориентироваться в базовых теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им сравнительную оценку;
- активная самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, периодическое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

**5 (пять) баллов, зачтено:**

- достаточные знания в объеме учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;

- использование научной терминологии, грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать выводы;
- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении учебных и профессиональных задач;
- способность самостоятельно применять типовые решения в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- умение ориентироваться в базовых теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им сравнительную оценку;
- самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, фрагментарное участие в групповых обсуждениях, достаточный уровень культуры исполнения заданий.

#### **4 (четыре) балла, зачтено:**

- достаточный объем знаний в рамках образовательного стандарта высшего образования;
- усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- использование научной терминологии, логическое изложение ответа на вопросы, умение делать выводы без существенных ошибок;
- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении стандартных (типовых) задач;
- умение под руководством преподавателя решать стандартные (типовые) задачи;
- умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им оценку;
- работа под руководством преподавателя на практических, лабораторных занятиях, допустимый уровень культуры исполнения заданий.

#### **3 (три) балла, не зачтено:**

- недостаточно полный объем знаний в рамках образовательного стандарта высшего образования;
- знание части основной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- использование научной терминологии, изложение ответа на вопросы с существенными, логическими ошибками;
- слабое владение инструментарием учебной дисциплины, некомпетентность в решении стандартных (типовых) задач;
- неумение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях изучаемой учебной дисциплины;
- пассивность на практических и лабораторных занятиях, низкий уровень культуры исполнения заданий.

#### **2 (два) балла, не зачтено:**

- фрагментарные знания в рамках образовательного стандарта высшего образования;
- знания отдельных литературных источников, рекомендованных учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- неумение использовать научную терминологию учебной дисциплины, наличие в ответе грубых, логических ошибок;
- пассивность на практических и лабораторных занятиях, низкий уровень культуры исполнения заданий.

**1 (один) балл, не зачтено:**

- отсутствие знаний и (компетенций) в рамках образовательного стандарта высшего образования, отказ от ответа, неявка на аттестацию без уважительной причины.

**ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ С ДРУГИМИ  
УЧЕБНЫМИ ДИСЦИПЛИНАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ**

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола) <sup>1</sup>
Поведение потребителей и покупателей	Кафедра промышленного маркетинга и коммуникаций	Замечаний и предложений нет	