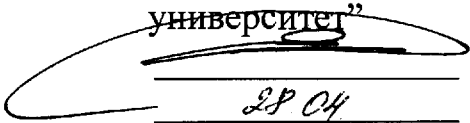


Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор учреждения
образования «Белорусский
государственный экономический
университет»



Е.Ф.Киреева

28 04

2023

Регистрационный № УД 5417-23 /уч.

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности
7-06-0412-04 «Маркетинг»

Учебная программа составлена на основе учебного плана учреждения высшего образования по специальности 7-06-0412-04 «Маркетинг» рег.№

СОСТАВИТЕЛИ:

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

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Смольский А. П., доцент кафедры организации и управления учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент;

Лукин С. В., заведующий кафедрой экономики и менеджмента учреждения образования «БИП – Университет права и социально-информационных технологий», доктор экономических наук, профессор

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 8 от 22.03.2023)

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 6 от 26.04.2023)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Цель преподавания учебной дисциплины «Управление маркетингом некоммерческих организаций»: раскрыть сущность маркетинга некоммерческих организаций, показать возможности его использования.

Задачи учебной дисциплины: дать будущим специалистам знания, навыки и умения в области маркетинга некоммерческих организаций.

Междисциплинарные связи у дисциплины «Управление маркетингом некоммерческих организаций» имеются прежде всего с такими учебными дисциплинами как «Маркетинг и общество», «Менеджмент маркетинга» и др.

Изучение дисциплины «Управление маркетингом некоммерческих организаций» будет содействовать формированию следующих компетенций:

универсальная:

развивать инновационную восприимчивость и способность к инновационной деятельности;

специализированная:

формировать маркетинговые стратегии и принимать решения с учетом специфических особенностей маркетинговой деятельности некоммерческих организаций, осуществлять планирование, организацию и контроль за их реализацией.

В рамках образовательного процесса по данной учебной дисциплине студент должен приобрести не только теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развить свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной, социально-культурной и общественной жизни страны.

Изучение вопросов дисциплины «Управление маркетингом некоммерческих организаций» проводится на предусмотренных учебным планом аудиторных и практических занятиях, а также путем самостоятельной работы в процессе обучения.

Форма получения высшего образования – очная (дневная), заочная.

В результате изучения дисциплины обучаемый должен:

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.

По дисциплине предусмотрено:

102 часа, из них 44 аудиторных часа, в том числе 22 часа лекций, 22 часа практических занятий. Форма контроля знаний – зачет.

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.

Тема 2. Формирование системы управления маркетингом некоммерческого субъекта..

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.

Стратегии маркетинга некоммерческих субъектов:

- конкурентные стратегии;
- стратегии позиционирования;
- стратегии маркетинговых коммуникаций.

Тема 3. Организация планирования маркетинга некоммерческого субъекта

Стратегический план маркетинга. Долгосрочный план маркетинга должен уточнять и детализировать стратегический 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.

Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Управление маркетингом некоммерческих организаций»
для дневной формы получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Иное*	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСП				
						Л	Пз	Лаб		
1	Некоммерческая организация как объект маркетинга.	4	4			2	2			Опрос, рефераты
2	Формирование системы управления маркетингом некоммерческого субъекта..	4	4			4	4			Опрос, рефераты
3	Организация планирования маркетинга некоммерческого субъекта	4	4			4	4			Опрос, рефераты
	Всего часов	12	12			10	10			

Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Управление маркетингом некоммерческих организаций»
для ЗФО

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Иное*	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР				
						Л	Пз	Лаб		
1	Некоммерческая организация как объект маркетинга.	2	2							Опрос, рефераты
2	Управление маркетингом некоммерческого субъекта.	2	2							Опрос, рефераты
3	Организация планирования маркетинга некоммерческого субъекта	2	2							Опрос, рефераты
	Всего часов	6	6							

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Методические рекомендации

по организации и выполнению самостоятельной работы магистрантов

Целями самостоятельной работы являются: активизация учебно-познавательной деятельности обучающихся; формирование у обучающихся умений и навыков самостоятельного приобретения и обобщения знаний; формирование у обучающихся умений и навыков самостоятельного применения знаний на практике; саморазвитие и самосовершенствование. Основными видами управляемой самостоятельной работы магистрантов являются: формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.); написание рефератов; подготовка мультимедийных презентаций и докладов; выполнение микроисследований по заданной проблеме; подготовка к практическим занятиям; практические разработки и выработка рекомендаций по решению проблемных ситуаций; выполнение домашних заданий в виде решения задач, проведения типовых расчетов, расчетно-компьютерных и индивидуальных работ по отдельным темам; компьютерный текущий самоконтроль и контроль успеваемости на базе электронных обучающих и аттестующих тестов и др.

Основными направлениями самостоятельной работы студента являются:

- первоначально подробное ознакомление с программой учебной дисциплины;
- изучение и расширение лекционного материала преподавателя за счет специальной литературы, консультаций;
- ознакомление со списком рекомендуемой литературы по дисциплине в целом и ее разделам, наличие ее в библиотеке и других доступных источниках, изучение необходимой литературы по теме, подбор дополнительной литературы.

Тематика и планы управляемой самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине «Управление маркетингом некоммерческих организаций».

Тема. Некоммерческая организация как объект маркетинга.

- Понятие некоммерческой организации и ее формы.
- Внешняя среда некоммерческой организации.
- Внутренняя среда некоммерческой организации
- Социальный эффект и некоммерческий маркетинг

Тема. Формирование системы управления маркетингом некоммерческого субъекта.

- Корпоративная миссия некоммерческой организации.
- Стратегическое планирование маркетинга некоммерческой организации:

маркетинговые стратегия и тактика, служба маркетинга.

- Стратегии маркетинга некоммерческих субъектов:
- конкурентные стратегии;
- стратегии позиционирования;
- стратегии маркетинговых коммуникаций.

Тема. Организация планирования маркетинга некоммерческой организации.

- Стратегический план маркетинга.
- Годовой план маркетинга
- Бюджет маркетинга некоммерческой организации.
- Оценка и контроль маркетинга некоммерческой организации.

Рекомендуемые средства диагностики компетенций магистранта

Для диагностики компетенций могут использоваться следующие формы и средства оценки знаний:

устная форма – собеседования; коллоквиумы; устные выступления и доклады на семинарах; устные доклады на студенческих научно-практических конференциях; оценка по итогам деловых игр; зачёт;

письменная форма – тесты; контрольные опросы; контрольные работы; эссе; рефераты; индивидуальные задания; публикации статей, докладов;

письменно-устная форма – отчеты по аудиторным или домашним практическим заданиям с их устной защитой; оценка на основе результатов деловой игры;

техническая форма – компьютерное тестирование; мультимедийная презентация докладов; разработка видеоматериалов (тематических видеороликов, проблемных видеофильмов).

Оценка знаний магистрантов производится по 10-балльной шкале.

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. Андреев С. Н. Маркетинг некоммерческих субъектов / С. Н. Андреев. - М. : Финпресс, 2002. - 313 с.
3. Андреев С. Н. Основы некоммерческого маркетинга : для политических партий, властных структур, неком. организаций, физических лиц / С. Н. Андреев, Л. Н. Мельниченко. - М. : Прогресс-Традиция, 2000. - 256 с.
4. 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).
5. 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).
6. 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).

Дополнительная:

7. Друкер, П. Менеджмент в некоммерческой организации. Принципы и практика. /П. Друкер. - М.: Вильямс, 2007. – 295 с.
8. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. - СПб.: Питер, 2006– 816 с.

9. Котлер, Ф. Основы маркетинга / [Ф. Котлер и др.]. - Киев; М.; СПб.: Издат. дом «Вильямс», 2007. – 656 с.
10. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии / Ф. Котлер. М.: ООО «Издательство АСТ», 2000. – 223 с.
11. Траут Дж., Ривкин С. Сила простоты: руководство по успешным бизнес-стратегиям / Дж. Траут, С. Ривкин - СПб.: Питер, 2007 – 240с.
12. 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.

Протокол согласования учебной программы по изучаемой учебной дисциплине с другими дисциплинами специальности

Название дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы по изучаемой дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
		Замечаний нет	Протокол № __ от «__» _____

**Дополнения и изменения к учебной программе по изучаемой
учебной дисциплине**

на ____/____ учебный год

№№ ПП	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры маркетинга (протокол № ____ от _____ 20__ г.)

Заведующий кафедрой маркетинга

Заведующий кафедрой

кандидат экон. наук, доцент _____ В. С. Голик

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета маркетинга и логистики

кандидат экон. наук, доцент _____ С. В. Разумова