

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет управления

Кафедра коммерции и маркетинга факультета управления

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Некоммерческий маркетинг**

Образовательная программа

38.03.02 - Менеджмент

Профиль подготовки
Маркетинг

Уровень высшего образования
бакалавриат

Форма обучения
очная, заочная

Статус дисциплины: вариативная

Махачкала, 2020 год

Рабочая программа дисциплины «Некоммерческий маркетинг» составлена в 2020 году в соответствии с требованиями ФГОС по направлению подготовки **38.03.02 - Менеджмент** (уровень бакалавриата) от «12» января 2016г. № 7.

Разработчик: кафедра коммерции и маркетинга, Пайзуллаева З.К., к.э.н., доц.

Рабочая программа дисциплины одобрена:
на заседании кафедры коммерции и маркетинга от «16» 03 2020 г.,
протокол № 8
Зав. кафедрой Умаев Ю.Д. Умаев Ю.Д.
(подпись)

на заседании Методической комиссии факультета управления от «19» 03
2020 г., протокол № 7
Председатель Гашимова Л.Г. Гашимова Л.Г.
(подпись)

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим
управлением « 23 » 03 2020 г. _____

Содержание

<u>Аннотация рабочей программы дисциплины</u>	<u>Ошибка! Закладка не определена.</u>
<u>1. Цели освоения дисциплины</u>	<u>Ошибка! Закладка не определена.</u>
<u>2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата</u>	<u>Ошибка! Закладка не определена.</u>
<u>3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения)</u>	<u>Ошибка! Закладка не определена.</u>
<u>4. Объем, структура и содержание дисциплины.</u>	<u>Ошибка! Закладка не определена.</u>
<u>4.1. Объем дисциплины</u>	<u>Ошибка! Закладка не определена.</u>
<u>4.2. Структура дисциплины</u>	<u>Ошибка! Закладка не определена.</u>
<u>4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) ...</u>	<u>Ошибка! Закладка не определена.</u>
<u>5. Образовательные технологии</u>	<u>Ошибка! Закладка не определена.</u>
<u>6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов. ..</u>	<u>Ошибка! Закладка не определена.</u>
<u>7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины. ..</u>	<u>Ошибка! Закладка не определена.</u>
<u>7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы</u>	<u>Ошибка! Закладка не определена.</u>
<u>7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания</u>	<u>Ошибка! Закладка не определена.</u>
<u>7.3. Типовые контрольные задания</u>	<u>Ошибка! Закладка не определена.</u>
<u>7.4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций</u>	<u>Ошибка! Закладка не определена.</u>
<u>8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины</u>	<u>Ошибка! Закладка не определена.</u>
<u>9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины</u>	<u>Ошибка! Закладка не определена.</u>
<u>10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины. ...</u>	<u>Ошибка! Закладка не определена.</u>
<u>11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.</u>	<u>Ошибка! Закладка не определена.</u>
<u>12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине</u>	<u>Ошибка! Закладка не определена.</u>

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «**Некоммерческий маркетинг**» входит в вариативную часть образовательной программы бакалавриата по направлению 38.03.02– Менеджмент.

Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой коммерции и маркетинга.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с идеей использования маркетинговых концепций для решения задач социального характера (образование, медицинское обслуживание, культура); анализом возможностей и выбор стратегий в некоммерческой сфере; сегментация и отбор целевых рынков; исследованием системы общественных потребностей и маркетинговой среды.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: профессиональных–ПК-1, ПК-11.

Преподавание дисциплины предусматривает проведение следующих видов учебных занятий: лекции, практические занятия, самостоятельная работа.

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение следующих видов контроля: текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме зачета.

Объем дисциплины 2 зачетные единицы, в том числе 72 академических часа по видам учебных занятий

Семестр	Учебные занятия							Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет, экзамен)
	в том числе							
	Контактная работа обучающихся с преподавателем						СРС, в том числе экзамен	
	Всего	из них						
Лекции		Лабораторные занятия	Практические занятия	КСР	консультации			
	72	18		18			36	зачет

1. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Некоммерческого маркетинга» является формирование у студентов знаний и навыков, необходимых для работы в сфере некоммерческого маркетинга, понимание студентами специфики деятельности некоммерческих организаций, овладение основными инструментами некоммерческого маркетинга для успешного взаимодействия с целевыми аудиториями.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Некоммерческий маркетинг» входит в вариативную часть образовательной программы бакалавриата 38.03.02 – Менеджмент.

Дисциплина «Некоммерческий маркетинг» базируется на знаниях основ экономической теории, маркетинга, статистики. Изучение данной дисциплины должно предшествовать изучению международного маркетинга, управления маркетингом, маркетинга услуг, менеджмента и других дисциплин.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения) .

Код компетенции из ФГОС ВО	Наименование компетенции из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения
ПК-1	Владение навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умение проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры	Знает: основные термины и определения основные направления деятельности некоммерческих организаций Умеет: определять особенности некоммерческого маркетинга Владеет: аналитическими методами для оценки эффективности маркетинговой деятельности некоммерческих

		субъектов
ПК-11	Владение навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов	Знает: основные процедуры и методы исследований в некоммерческой сфере; особенности разработки комплекса маркетинга в некоммерческой среде Умеет: осуществлять анализ, планирование, организацию, учет и контроль маркетинговой деятельности некоммерческих субъектов использовать на практике методы сбора и анализа информации Владеет: опытом работы с действующими федеральными законами, нормативными и техническими документами, необходимыми для осуществления некоммерческой деятельности

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 академических часа.

4.2. Структура дисциплины.

№ п/	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)	Самостоятельна	Формы текущего контроля успеваемости (<i>по неделям семестра</i>) Форма
---------	------------------------------	---------	-----------------	---	----------------	--

п				Лекции	Практические занятия	Лабораторные	Контроль самостоятельной работы	промежуточной аттестации (по семестрам)
	Модуль 1. Введение в некоммерческий маркетинг							
1	Тема1.1.Введение в некоммерческий маркетинг: Природа, сущность, основные определения.			2	2		6	Опрос, выступления, реферата, конспекта оценка защита проверка
2	Тема1.2.Исследования в системе некоммерческого маркетинга			4	4		6	Опрос, выступления, реферата, конспекта оценка защита проверка
3	Тема1.3.Комплекс некоммерческого маркетинга			4	4		4	Опрос, выступления, реферата, конспекта оценка защита проверка
	<i>Итого по модулю 1:</i>	36		10	10		16	
	Модуль 2.Организация маркетингового управления в некоммерческой сфере							
1	Тема2.1.Организация маркетингового управления в некоммерческой сфере			2	2		4	Опрос, выступления, реферата, конспекта оценка защита проверка
2	Тема2.2.Маркетинговые стратегии, планирование и контроль в системе некоммерческого маркетинга			2	2		8	Опрос, выступления, реферата, конспекта оценка защита проверка
3	Тема2.3.Политический маркетинг			4	4		8	Опрос, выступления, реферата, конспекта оценка защита проверка
	<i>Итого по модулю 2:</i>	36		8	8		20	
	ИТОГО:	72		18	18		36	зачет

Форма обучения: заочная

НАИМЕНОВАНИЕ ТЕМ	Количество часов			
	Всего	в том числе		
		Лекции	Практ. занятия	Самост. работа
<i>Тема 1. Введение в некоммерческий маркетинг</i>	20	2	1	20
<i>Тема 2. Исследования в системе некоммерческого маркетинга</i>	20	2	1	10
<i>Тема 3. Организация маркетингового управления в некоммерческой сфере</i>	20	2	2	16
<i>Тема 4. Маркетинговые стратегии, планирование и контроль в системе некоммерческого маркетинга</i>	12	2	2	12
<i>зачет</i>				
ИТОГО:	72	8	6	58

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).

4.3.1. Содержание лекционных занятий по дисциплине.

Модуль 1. Введение в некоммерческий маркетинг

Тема 1.1. Введение в некоммерческий маркетинг: природа, сущность, основные определения.

Предпосылки возникновения некоммерческого маркетинга и его место в общественных процессах. Виды некоммерческого маркетинга. Сущность некоммерческого маркетинга: основные понятия и определения.

Некоммерческий обмен, социальная основа некоммерческого маркетинга.

Маркетинговая среда некоммерческих субъектов.

Тема 1.2. Исследования в системе некоммерческого маркетинга.

Общественные потребности в некоммерческом продукте и методы их исследования. Особенности поведения потребителей некоммерческих продуктов. Информационное обеспечение маркетингового управления некоммерческими субъектами. Сегментирование и позиционирование некоммерческих продуктов.

Тема 1.3. Комплекс некоммерческого маркетинга.

Некоммерческий продукт: определение, свойства, качество, конкурентоспособность. Планирование ассортимента в некоммерческом маркетинге. Ценовая политика некоммерческих субъектов. Маркетинговые каналы. Маркетинговые коммуникации некоммерческих субъектов.

Модуль 2. Организация маркетингового управления в некоммерческой сфере.

Тема 2.1. Организация маркетингового управления в некоммерческой сфере.

Концепции маркетингового управления некоммерческим субъектом.

Специфика организации маркетингового управления некоммерческим субъектом. Специфика организации маркетингового управления некоммерческим субъектом. Основные подходы к организации службы маркетинга.

Тема 2.2. Маркетинговые стратегии, планирование и контроль в системе некоммерческого маркетинга.

Стратегия и тактика некоммерческого маркетинга. Основные маркетинговые решения некоммерческих субъектов и критерии их выбора. Планирование и контроль в системе некоммерческого маркетинга.

Тема 2.3. Политический маркетинг.

Некоммерческий маркетинг в политике. Комплекс политического маркетинга: сущность, функции, структура. Участие граждан в политическом управлении. Проблемы выборов. Политическая реклама.

4.3.2.Содержание практических занятий по дисциплине.

Модуль 1. Введение в некоммерческий маркетинг

Тема 1.1.Введение в некоммерческий маркетинг: природа, сущность, основные определения.

1. Предпосылки возникновения некоммерческого маркетинга и его место в общественных процессах.
2. Виды некоммерческого маркетинга.
3. Сущность некоммерческого маркетинга: основные понятия и определения. Некоммерческий обмен, социальная основа некоммерческого маркетинга. Маркетинговая среда некоммерческих субъектов.

Тема 1.2.Исследования в системе некоммерческого маркетинга.

1. Общественные потребности в некоммерческом продукте и методы их исследования.
2. Особенности поведения потребителей некоммерческих продуктов. Информационное обеспечение маркетингового управления некоммерческими субъектами.

3. Сегментирование и позиционирование некоммерческих продуктов.

Тема 1.3. Комплекс некоммерческого маркетинга.

1. Некоммерческий продукт: определение, свойства, качество, конкурентоспособность.
2. Планирование ассортимента в некоммерческом маркетинге.
3. Ценовая политика некоммерческих субъектов.
4. Маркетинговые каналы.

Маркетинговые коммуникации некоммерческих субъектов.

Модуль 2. Организация маркетингового управления в некоммерческой сфере.

Тема 2.1. Организация маркетингового управления в некоммерческой сфере.

1. Концепции маркетингового управления некоммерческим субъектом.
Специфика организации маркетингового управления некоммерческим субъектом.
2. Специфика организации маркетингового управления некоммерческим субъектом.
3. Основные подходы к организации службы маркетинга.

Тема 2.2. Маркетинговые стратегии, планирование и контроль в системе некоммерческого маркетинга.

1. Стратегия и тактика некоммерческого маркетинга.
2. Основные маркетинговые решения некоммерческих субъектов и критерии их выбора.
3. Планирование и контроль в системе некоммерческого маркетинга.

Тема 2.3. Политический маркетинг.

1. Некоммерческий маркетинг в политике.
2. Комплекс политического маркетинга: сущность, функции, структура.
Участие граждан в политическом управлении.
3. Проблемы выборов.

Политическая реклама.

5. Образовательные технологии

С целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий:

- во время лекционных занятий используется презентация с применением слайдов с графическим и табличным материалом, что повышает наглядность и информативность используемого теоретического материала;

- практические занятия предусматривают использование групповой формы обучения, которая позволяет студентам эффективно взаимодействовать в микрогруппах при обсуждении теоретического материала;
- использование кейс-метода (проблемно-ориентированного подхода), то есть анализ и обсуждение в микрогруппах конкретной деловой ситуации из практического опыта товароведной деятельности отечественных и зарубежных кампаний;
- использование тестов для контроля знаний во время текущих аттестаций и промежуточной аттестации;
- решение задач по анализу пищевой ценности продовольственных товаров, организация хранения, проведения контроля качества и экспертизы товаров;
- подготовка рефератов и докладов по самостоятельной работе студентов и выступление с докладом перед аудиторией, что способствует формированию навыков устного выступления по изучаемой теме и активизирует познавательную активность студентов.

Предусмотрены также встречи с представителями предпринимательских структур, государственных и общественных организаций, мастер-классы специалистов.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Возрастает значимость самостоятельной работы студентов в межсессионный период. Поэтому изучение курса «Некоммерческий маркетинг» предусматривает работу с основной специальной литературой, дополнительной обзорного характера, а также выполнение домашних заданий.

Самостоятельная работа студентов должна способствовать более глубокому усвоению изучаемого курса, формировать навыки исследовательской работы и ориентировать студентов на умение применять теоретические знания на практике.

Задания для самостоятельной работы, их содержание и форма контроля приведены в форме таблицы.

Наименование тем	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля
1	2	3

Тема 1.1. Введение в некоммерческий маркетинг: Природа, сущность, основные определения.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
Тема 1.2. Исследования в системе некоммерческого маркетинга	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение ситуационных задач	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
Тема 1.3. Комплекс некоммерческого маркетинга	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа
Тема 2.1. Организация маркетингового управления в некоммерческой сфере	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение ситуационных задач и тестов. Конспектирование правил продажи товаров.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
Тема 2.2. Маркетинговые стратегии, планирование и контроль в системе некоммерческого маркетинга	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение ситуационных задач.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
Тема 2.3. Политический маркетинг	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение ситуационных задач.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.

Целью подготовки реферата является приобретение навыков творческого обобщения и анализа имеющейся литературы по рассматриваемым вопросам, что обычно является первым этапом самостоятельной работы. По каждому модулю предусмотрены написание и защита одного реферата. Всего по

дисциплине студент может представить шесть рефератов. Тему реферата студент выбирает самостоятельно из предложенной тематики. При написании реферата надо составить краткий план, с указанием основных вопросов избранной темы. Реферат должен включать введение, несколько вопросов, посвященных рассмотрению темы, заключение и список использованной литературы. В вводной части реферата следует указать основания, послужившие причиной выбора данной темы, отметить актуальность рассматриваемых в реферате вопросов. В основном разделе излагаются наиболее существенные сведения по теме, производится их анализ, отмечаются отдельные недостатки или нерешенные еще вопросы, вносятся и обосновываются предложения по повышению качества потребительских товаров, расширению ассортимента, совершенствованию контроля за качеством и т.д. В заключении реферата на основании изучения литературных источников должны быть сформулированы краткие выводы и предложения. Список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ 7.1-84 «Библиографическое описание документа». Перечень литературы составляется в алфавитном порядке фамилий первых авторов, со сквозной нумерацией. Примерный объем реферата 15-20 страниц.

Тематика рефератов:

1. Основные сферы некоммерческого маркетинга, его виды.
2. Отличие процессов обмена в сфере некоммерческого маркетинга.
3. Выгоды участников взаимоотношений некоммерческой организации и государства.
4. Выгодность некоммерческого обмена для члена некоммерческой организации.
5. Какие выгоды получает каждый участник и какие несет обязательства во взаимоотношениях между некоммерческой организацией и обществом в целом.
6. Понятие продукта обмена и цены при рассмотрении маркетинговой деятельности некоммерческой организации с точки зрения 4 «Р».
7. Источники финансирования некоммерческой организации, основное направление расходования средств.
8. Что выявляет корреляционное исследование. Дает ли оно возможность делать прогнозы?
9. Основные задачи экспериментальных исследований.
10. Характеристика 4 типов исследований (социологических, маркетинговых, коммуникационного аудита и неформальных). Какие задачи решает каждый из этих типов исследований?

11. Эффект хиндсайта, его роль при проведении маркетингового исследования.
12. Правила и нормы, которые необходимо соблюдать при проведении исследования.
13. Роль среды общения в процессе убеждения. Дайте определение понятиям: «процесс социального влияния», «среда влияния», «стимул».
14. Основные преимущества и недостатки межличностной среды общения. Основные техники влияния данных технологий.
15. Преимущества и недостатки обращения сделанного через средства массовой информации.
16. Почему средства массовой информации называют самой влиятельной средой? Какие явления повышают убедительность высказывания, сделанного в СМИ?
17. Суть теории «установки» в сфере некоммерческого маркетинга.
18. Назовите пять составляющих установочной системы. В чем суть каждого из них?
19. Основной закон действия установочной системы. Каким образом легче всего изменить установку?
20. Этапы изменения установки путем убеждения. Взаимосвязь с эффективностью сообщения.
21. Прямой и косвенный путь убеждения. Какой путь убеждения обладает большей силой влияния?
22. Четыре слагаемых эффективного коммуникационного канала.
23. Основные характеристики, которыми должен обладать коммуникатор, для того, что бы оказать влияние на слушателей.
24. Назовите основные правила построения эффективного сообщения. Порядок сообщений, эмоциональность, логичность изложения, эмоциональная составляющая, авторитарность выступления.
25. Понятие «эффекта первичности» и «эффекта вторичности». Как учитываются данные эффекты при работе с аудиторией, особенно при работе с детьми.
26. Использование психологических эффектов в маркетинге.
27. Основные характеристики аудитории, которые необходимо учитывать при предоставлении сообщения.
28. Наиболее эффективный путь передачи сообщения. Какие условия при этом необходимо учитывать?
29. Психические процессы теории социального научения. Применение данной теории в некоммерческом маркетинге.

30. Понятие «конформности». Использование конформности в маркетинговой деятельности.
31. Основные аспекты анализа социальной среды, необходимой для построения плана маркетинга некоммерческой фирмы.
32. Аспекты использования в маркетинге следующих социальных явлений: предрассудки, стереотипы, дискриминация.
33. Особенности составления плана маркетинга для некоммерческой организации. Укажите особенности в формировании целей, задач и сроков планирования.
34. Понятие «маркетинга событий». Отличие маркетинга событий от «благотворительных мероприятий».
35. Понятие, трактовки и виды территориального маркетинга.
36. Маркетинг страны: имидж и конкурентоспособность.
37. Маркетинг региона.
38. Маркетинг города, места

При оценке качества представленной студентом работы принимается во внимание следующее:

1. Содержательное наполнение представленной работы (учитывается, насколько содержание соответствует теме).
2. Полнота раскрытия темы работы (учитывается количество описанных фактов, понятий и т. п.).
3. Логика изложения материала (учитывается умение студента логически верно строить план работы).
4. Количество и качество использованных источников литературы.
5. Оригинальность работы (осуществляется проверка в системе «Антиплагиат»).
6. Защита студентом представленной работы (студенты по желанию могут выступить с докладом на занятии).

Критерии оценки по 100-балльной шкале:

- 0-20 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет лишь частичное представление о теме, оригинальность работы очень низка (менее 20%);
- 30-50 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет определенное представление о теме реферата/доклада, способен логически верно строить план работы, но при этом допускает ошибки при формулировке самостоятельных выводов, оригинальность работы составляет 30%;

- 51-65 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что он имеет достаточное представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, но допускает при этом ошибки, оригинальность работы составляет 35%;
- 66-85 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет хорошее представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, оригинальность работы составляет 40%;
- 86-100 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет отличное представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, выступил с презентацией своей работы на занятии, оригинальность работы - выше 40%.

Предусмотрено проведение индивидуальной работы (консультаций) со студентами в ходе изучения материала данной дисциплины.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования приведен в описании образовательной программы.

Код и наименование компетенция из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения	Процедура освоения
ПК-1	Знает: основные термины и определения основные направления деятельности некоммерческих организаций Умеет: определять особенности некоммерческого маркетинга Владеет: аналитическими методами для оценки эффективности маркетинговой	Устный опрос, решение задач, написание рефератов, тестирование

	деятельности субъектов	некоммерческих	
ПК-11	Знает: основные процедуры и методы исследований в некоммерческой сфере; особенности разработки комплекса маркетинга в некоммерческой среде Умеет: осуществлять анализ, планирование, организацию, учет и контроль маркетинговой деятельности некоммерческих субъектов использовать на практике методы сбора и анализа информации Владет: опытом работы с действующими федеральными законами, нормативными и техническими документами, необходимыми для осуществления некоммерческой деятельности	Устный опрос, решение задач, написание рефератов, тестирование	

7.2. Типовые контрольные задания

Текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме экзамена.

Образец тестового задания по первому модулю

- Укажите английское слово, от которого происходит термин «маркетинг»:
 - public;
 - prodict;
 - market.
- Термин «маркетинг» дословно переводится, как:
 - «рыноксворачивание»;
 - «рынкоделание»;

в) «рынковладение».

3. Рынок – это:

а) комплексная система коммерческих связей между покупателями и продавцами, имеющая богатую структуру построения.

б) широко разветвленные закупочно-заготовительная, контрактная и торгово-коммерческая системы, обеспечивающие небиржевой оптовый и розничный товарооборот.

4. Рынок услуг представляет социально-экономический комплекс, работа которого осуществляется в соответствии с рыночными законами, национальной спецификой, территориальной масштабностью в целях усиления роли институтов потребителей и повышения качества жизни общества.

а) да; б) нет;

5. Выберите правильную формулировку, определяющую содержание сферы деятельности:

а) Сфера деятельности - совокупность предприятий, конкурирующих между собой за потребителя в силу наличия общих свойств у выпускаемой ими продукции или оказываемых услуг.

б) Сфера деятельности – система взаимодействия субъектов предпринимательства и развитой инфраструктуры.

6. К элементам производственной инфраструктуры, обслуживающей производство и способствующей его осуществлению относятся:

а) транспорт и транспортное хозяйство в целом;

б) образование;

в) связь.

7. Выделите элементы рыночной инфраструктуры:

а) космическая система;

б) банковская система;

в) специализированная биржевая и аукционная системы;

8. Установите соответствие между элементом рыночной инфраструктуры и его содержанием:

Содержание	Элементы рыночной инфраструктуры			
	Страховая система	Налоговая система	Информационно-аналитическая система	
	1	2	3	

а) определяет взаимоотношения всех субъектов рынка (юридических и физических лиц) с государственным бюджетом и стимулирует развитие их деятельности;		
б) включает современные специальные информационные каналы связи и другие средства коммуникации;		
в) страхование не только жизни, имущества и капитала, но и различных коммерческих рисков на всех стадиях рыночного оборота.		

9. Важнейшей составной частью инфраструктуры любой национальной экономики является сфера товарного обращения.

а) да; б) нет;

10. В сфере товарного обращения не происходит реальная оценка результатов деятельности каждого предприятия.

а) да; б) нет;

11. Коммерческо-посредническая сфера – это сложная оперативно-организационная система, направленная на обеспечение совершения процессов купли-продажи с учетом рыночных изменений в целях полного удовлетворения спроса населения и получения.....

12. Коммерческо-посредническая деятельность способствует эффективному развитию производства и влияет на формирование его объемов и перспективных направлений.

а) да; б) нет;

13. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности – комплексная система управленческой, регулирующей и исследовательской деятельности, учитывающая отраслевые.....

14. Сформулируйте главную целевую установку маркетинга:

а) расширение стратегической зоны рыночного присутствия;

б) удовлетворение потребностей общества с учетом материальных и духовных запросов.

15. Основные направления маркетинговой деятельности являются ключевыми составляющими всех стадий воспроизводственного процесса – от производства материальных благ, их распределения, обращения до стадии конечного потребления.

а) да; б) нет;

16. Механизм маркетинговой деятельности может успешно функционировать на основе системного подхода к оценке рыночной.....

17. Предмет изучения дисциплины «Некоммерческий маркетинг» - принципы, инструменты, элементы, формы и методы маркетинга в различных отраслях промышленности и в непроеизводственных отраслях, а также в сфере услуг.

а) да; б) нет;

18. Маркетолог должен уметь:

а) самостоятельно разрабатывать компьютерные программы;
б) проводить тщательно проработанные маркетинговые исследования с учетом отраслевых особенностей;

в) создавать привлекательный товарный ассортимент;

г) производить конкурентоспособный продукт.

18. Укажите задачи изучения дисциплины «Некоммерческий маркетинг»:

а) выявление особенностей маркетинга в различных отраслях промышленности и в непроеизводственных отраслях, а также в сфере услуг;

б) характеристика внешней и внутренней среды;

в) исследование методологии анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия;

г) демонстрация совокупности стратегических и тактических элементов маркетинговых технологий в различных отраслях и сферах деятельности.

19. При изучении дисциплины «Некоммерческий маркетинг» необходим маркетинговый подход, который основан на исследовании и удовлетворении потребностей рыночных субъектов.

а) да; б) нет;

20. Укажите, с какими предметами тесно связана дисциплина «Некоммерческий маркетинг»:

а) «Основы маркетинга»;

б) «Правовое регулирование маркетинговой деятельности»;

в) «Бухгалтерский учет».

21. Маркетинговые исследования рынка предполагают, что на первом этапе следует чётко сформулировать, в чём заключаются основные проблемы, стоящие перед предприятием.

а) да; б) нет;

22. Маркетолог не отвечает за качество выполнения стандарта обслуживания: а) да; б) нет;

Контрольные вопросы к зачету для промежуточного контроля

1. Введение в некоммерческий маркетинг: природа, сущность, основные определения.
2. Предпосылки возникновения некоммерческого маркетинга и его место в общественных процессах.
3. Виды некоммерческого маркетинга.
4. Сущность некоммерческого маркетинга: основные понятия и определения.
5. Некоммерческий обмен, социальная основа некоммерческого маркетинга.
6. Маркетинговая среда некоммерческих субъектов.
7. Исследования в системе некоммерческого маркетинга.
8. Общественные потребности в некоммерческом продукте и методы их исследования.
9. Особенности поведения потребителей некоммерческих продуктов.
10. Информационное обеспечение маркетингового управления некоммерческими субъектами.
11. Сегментирование и позиционирование некоммерческих продуктов.
12. Комплекс некоммерческого маркетинга.
13. Некоммерческий продукт: определение, свойства, качество, конкурентоспособность.
14. Планирование ассортимента в некоммерческом маркетинге.
15. Ценовая политика некоммерческих субъектов.
16. Маркетинговые каналы.
17. Маркетинговые коммуникации некоммерческих субъектов.
18. Организация маркетингового управления в некоммерческой сфере.
19. Концепции маркетингового управления некоммерческим субъектом.
20. Специфика организации маркетингового управления некоммерческим субъектом.
21. Специфика организации маркетингового управления некоммерческим субъектом.
22. Основные подходы к организации службы маркетинга.
23. Маркетинговые стратегии, планирование и контроль в системе некоммерческого маркетинга.
24. Стратегия и тактика некоммерческого маркетинга.

25. Основные маркетинговые решения некоммерческих субъектов и критерии их выбора.
26. Планирование и контроль в системе некоммерческого маркетинга.
27. Политический маркетинг.
28. Некоммерческий маркетинг в политике.
29. Комплекс политического маркетинга: сущность, функции, структура.
30. Участие граждан в политическом управлении.
31. Проблемы выборов.

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

Оценка за модуль определяется как сумма баллов за текущую и контрольную работу.

Коэффициент весомости баллов, набранных за текущую и контрольную работу, составляет 0,5/0,5.

Текущая работа включает оценку аудиторной и самостоятельной работы.

Оценка знаний студента на практическом занятии (аудиторная работа) производится по 100-балльной шкале.

Оценка самостоятельной работы студента (написание эссе, подготовка доклада, выполнение домашней контрольной работы и др.) также осуществляется по 100-балльной шкале.

Для определения среднего балла за текущую работу суммируются баллы, полученные за аудиторную и самостоятельную работу, полученная сумма делится на количество полученных оценок.

Итоговый балл за текущую работу определяется как произведение среднего балла за текущую работу и коэффициента весомости.

Если студент пропустил занятие без уважительной причины, то это занятие оценивается в 0 баллов и учитывается при подсчете среднего балла за текущую работу.

Если студент пропустил занятие по уважительной причине, подтвержденной документально, то преподаватель может принять у него отработку и поставить определенное количество баллов за занятие. Если преподаватель по тем или иным причинам не принимает отработку, то это занятие при делении суммарного балла не учитывается.

Контрольная работа за модуль также оценивается по 100-балльной шкале. Итоговый балл за контрольную работу определяется как произведение баллов за контрольную работу и коэффициента весомости.

Критерии оценок аудиторной работы студентов по 100-балльной шкале:
«0 баллов» - студент не смог ответить ни на один из поставленных вопросов
«10-50 баллов» - обнаружено незнание большей части изучаемого материала, есть слабые знания по некоторым аспектам рассматриваемых вопросов

«51-65 баллов» - неполно раскрыто содержание материала, студент дает ответы на некоторые рассматриваемые вопросы, показывает общее понимание, но допускает ошибки

«66-85 баллов» - студент дает почти полные ответы на поставленные вопросы с небольшими проблемами в изложении. Делает самостоятельные выводы, имеет собственные суждения.

«86-90 баллов» - студент полно раскрыл содержание материала, на все поставленные вопросы готов дать абсолютно полные ответы, дополненные собственными суждениями, выводами. Студент подготовил и отвечает дополнительный материал по рассматриваемым вопросам.

Таблица перевода рейтингового балла по дисциплине в «зачтено»
или «не зачтено»

Итоговая сумма баллов по дисциплине по 100-балльной шкале	Оценка по дисциплине
0-50	Не зачтено
51-100	Зачтено

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

а)основная литература:

1. Андреев С.Н. Основы некоммерческого маркетинга [Электронный ресурс] / С.Н. Андреев, Л.Н. Мельниченко. — Электрон.текстовые данные. — М. : Прогресс-Традиция, 2000. — 256 с. — 5-89826-046-3. — Режим доступа:

<http://www.iprbookshop.ru/27907.html>

2. Васильев Г.А. Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Коммерция (торговое дело)» / Г.А.

Васильев, Е.М. Деева. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 192 с. — 978-5-238-01578-1. — Режим доступа:

<http://www.iprbookshop.ru/71172.html>

б) дополнительная литература:

1. Фомин, Геннадий Петрович. Математические методы и модели в коммерческой деятельности : [учеб.для вузов по экон. специальностям] / Фомин, Геннадий Петрович. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Финансы и статистика, 2005. - 614,[1] с. ; 21 см. - Библиогр.: с. 613-615. - Рекомендовано МО РФ. - ISBN 5-279-02828-2 : 320-00. Местонахождение: Научная библиотека ДГУ URL:

2. Баканов, Михаил Иванович. Теория экономического анализа : [учеб.для экон. специальностей] / Баканов, Михаил Иванович ; М.В.Мельник, А.Д.Шеремет; под ред. М.И.Баканова. - Изд. 5-е, перераб. и доп. - М. : Финансы и статистика, 2007. - 534,[1] с. ; 21 см. - Библиогр.: с. 526-532. - Рекомендовано МО РФ. - ISBN 5-279-02718-9 : 253-00. Местонахождение: Научная библиотека ДГУ URL:

3. Мильнер, Борис Захарович. Теория организации : учебник / Мильнер, Борис Захарович. - 6-е изд., перераб. и доп. - М. : ИНФРА-М, 2008, 2007, 2005. - 796 с. - (Высшее образование). - Рекомендовано МО РФ. - ISBN 978-5-16-003167-5 : 381-10. Местонахождение: Научная библиотека ДГУ URL:

4. Теория организации [Электронный ресурс] : электрон.учебник / Т. Ю. Иванова. - М. : КНОРУС, 2008. - 1 электрон.опт. диск (CD-ROM). - Рекомендовано УМО. - 232-50. Местонахождение: Научная библиотека ДГУ URL:

5. Баздников, Александр Сергеевич. Цены и ценообразование : учеб.пособие для бакалавров / Баздников, Александр Сергеевич. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2012, 2011. - 250-93. Местонахождение: Научная библиотека ДГУ URL:

6. Экономический анализ: ситуации, тесты, примеры, задачи, выбор оптимальных решений, финансовое прогнозирование : Учеб. пособие для вузов по экон. специальностям / Под ред. М.И.Баканова, А.Д.Шеремета. - М. : Финансы и статистика, 2003. - 653,[1] с. - ISBN 5-279-01921-6 : 122-00. Местонахождение: Научная библиотека ДГУ URL:

7. Коссов, Владимир Викторович. Бизнес-план: обоснование решений : учеб.пособие / Коссов, Владимир Викторович. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : ГУ ВШЭ, 2002. - 270 с. - (Taxis). - ISBN 5-7598-0186-4 : 0-0. Местонахождение: Научная библиотека ДГУ URL:

8.Кардашин, Лев Иванович. Основы технологии товародвижения и организации торговли : учеб.пособие для вузов / Кардашин, Лев Иванович. -

М. : ЮНИТИ, 2003. - 133 с. - ISBN 5-238-00505-9 : 155-00.
Местонахождение: Научная библиотека ДГУ URL:

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

- 1) eLIBRARY.RU[Электронный ресурс]: электронная библиотека /Науч. электрон. б-ка. — Москва, 1999 - . Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>. - Яз. рус., англ.
- 2) Moodle[Электронный ресурс]: система виртуального обучения: [база данных] / Даг. гос. ун-т. - Махачкала, г. - Доступ из сети ДГУ или, после регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. - URL: <http://moodle.dgu.ru/>.
- 3) Электронный каталог НБ ДГУ [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения о всех видах литературы, поступающих в фонд НБ ДГУ/Дагестанский гос. ун-т. - Махачкала, 2010 - Режим доступа: <http://elib.dgu.ru>, свободный.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Комплексное изучение предлагаемой студентам учебной дисциплины «Некоммерческий маркетинг» предполагает овладение материалами лекций, учебников, творческую работу студентов в ходе проведения практических занятий, а также систематическое выполнение тестовых и иных заданий для самостоятельной работы студентов. Овладение дисциплины поможет студентам получить современные представления по проблемам совершенствования процессов купли-продажи, обмена и продвижения товаров и услуг от производителей к потребителям для удовлетворения покупательского спроса и получения прибыли.

Изучение дисциплины сводится к подготовке специалистов, обладающих знаниями, необходимыми для выполнения своей профессиональной деятельности.

В ходе лекций раскрываются основные вопросы в рамках рассматриваемой темы, делаются акценты на наиболее сложные и интересные положения изучаемого материала, которые должны быть приняты студентами во внимание. Материалы лекций являются основой для подготовки студента к практическим занятиям.

Основной целью практических занятий является контроль за степенью усвоения пройденного материала, ходом выполнения студентами самостоятельной работы и рассмотрение наиболее сложных и спорных вопросов в рамках темы практического занятия. Выполнение практических

заданий способствует более глубокому изучению проблем, связанных с формированием и оценкой потребительских свойств, ассортимента товаров, приобретению навыков сравнительной характеристики их потребительной ценности. К каждому занятию студенты должны изучить соответствующий теоретический материал по учебникам и конспектам лекций. Ряд вопросов дисциплины, требующих авторского подхода к их рассмотрению (например, вопросы, связанные с организацией технического регулирования в Республике Дагестан), заслушиваются на практических занятиях в форме подготовленных студентами сообщений (10-15 минут) с последующей их оценкой всеми студентами группы. Для успешной подготовки устных сообщений на практических занятиях студенты в обязательном порядке, кроме рекомендуемой к изучению литературы, должны использовать публикации по изучаемой теме в журналах: «Российская торговля», «Коммерческое дело».

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.

Для проведения индивидуальных консультаций может использоваться электронная почта. Разработан учебный курс на электронной платформе Moodle.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

На факультете управления Дагестанского государственного университета имеются аудитории (405 ауд., 421 ауд., 408 ауд., 434 ауд.), оборудованные интерактивными, мультимедийными досками, проекторами, что позволяет читать лекции в формате презентаций, разработанных с помощью пакета прикладных программ MS PowerPoint, использовать наглядные, иллюстрированные материалы, обширную информацию в табличной и графической формах, пакет прикладных обучающих программ, а также электронные ресурсы сети Интернет.