АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.01.18.06 Маркетинг для некоммерческих организаций

Автор:

Заведующий кафедрой интегрированных коммуникаций, к.э.н. М.В. Захарова

Код и наименование направления подготовки, профиля:

50.03.01 Искусства и гуманитарные науки
«Филология и перевод» (Liberal Arts)

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины: способность участвовать в разработке, планировании и реализации маркетинговых кампаний с использованием актуальных инструментов продвижения

План курса:

Тема 1. Некоммерческий маркетинг: природа, сущность, основные определения

Основные понятия маркетинга. Сущность маркетинга как науки и практической деятельности. Состояние и перспективы развития маркетинговой деятельности в России и мире. Цели, задачи, принципы, экономический смысл маркетинга. Функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, управления и контроля.

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 2. Некоммерческие организации в рыночной экономике

Особенности некоммерческого сектора экономики. Некоммерческие организации: сущность и формы. Классификатор некоммерческих организаций. Основные элементы хозяйственного механизма некоммерческих организаций. Основные принципы и методы управления.

Тема 3. Комплекс маркетинга в некоммерческом секторе

Применение инструментов комплекса маркетинга в некоммерческой сфере. Разработка комплекса маркетинга: программы и услуги, цена, каналы распределения, интегрированные коммуникации.

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

Некоммерческий продукт: определение, свойства, качество, конкурентоспособность. Планирование ассортимента в некоммерческом маркетинге.

Ценовая политика некоммерческих субъектов. Маркетинговые каналы. Маркетинговые коммуникации некоммерческих субъектов.

Брендинг в некоммерческой сфере.

Тема 4. Организация маркетингового управления в некоммерческой сфере

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

Тема 5. Маркетинговые стратегии, планирование и контроль в системе некоммерческого маркетинга

Стратегия и тактика некоммерческого маркетинга. Основные маркетинговые решения некоммерческих субъектов и критерии их выбора.

Цели и задачи маркетинговой системы управления в некоммерческой сфере. Планирование в системе некоммерческого маркетинга. Управление процессом маркетинга: оценка и контроль эффективности.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.05.20 «Маркетинг для государственных организаций» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

при проведении занятий семинарского типа: опрос, диспут, практические задания;

при контроле результатов самостоятельной работы студентов: доклад, практическое задание.

Форма и средства (методы) проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в виде зачёта с оценкой в форме устного ответа на два вопроса.

Основная литература:

1. Андреев С. Н. Основы некоммерческого маркетинга / С. Н. Андреев, Л. Н. Мельниченко. — Москва: Прогресс-Традиция, 2000. — 256 с. — ISBN 5-89826-046-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/27907.html
2. Савчук Г. А. Управление маркетингом на предприятии: учебное пособие / Г. А. Савчук Ю. В. Мокерова. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2014. — 116 с. — ISBN 978-5-7996-1267-2. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/68403.html
3. Пичурин И. И. Основы маркетинга. Теория и практика: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. — ISBN 978-5-238-02090-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/71036.html
4. Васильев Г. А. Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг»,

«Коммерция (торговое дело)» / Г. А. Васильев, Е. М. Деева. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 192 с. — ISBN 978-5-238-01578-1. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/71172.html

5. Мазилкина Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Е. И. Мазилкина. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2012. — 197 с. — ISBN 978-5-222-18945-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/4983.html

Тультаев Т. А. Маркетинг товаров и услуг: учебное пособие / Т. А. Тультаев. — Москва: Евразийский открытый институт, 2011. — 318 с. — ISBN 978-5-374-00537-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/10764.html