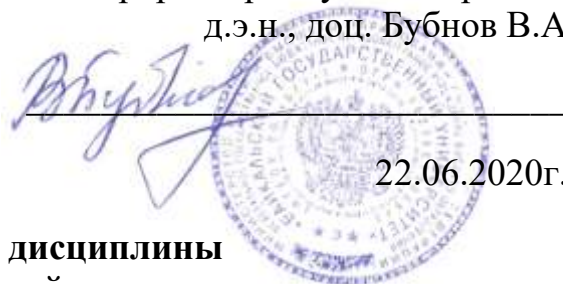


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
д.э.н., доц. Бубнов В.А



22.06.2020г.

Рабочая программа дисциплины
Б1.У.10. Некоммерческий маркетинг

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью
Квалификация выпускника: бакалавр
Форма обучения: очная

Курс	3
Семестр	32
Лекции (час)	36
Практические (сем, лаб.) занятия (час)	36
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам (час)	108
Курсовая работа (час)	
Всего часов	180
Зачет (семестр)	32
Экзамен (семестр)	

Иркутск 2020

Программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению 42.03.01
Реклама и связи с общественностью.

Автор И.В. Игнатьева

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры
журналистики и маркетинговых технологий

Заведующий кафедрой И.Н. Демина

Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2021

Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2022

1. Цели изучения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Некоммерческий маркетинг» является формирование знаний и умений, связанных с планированием и реализацией управления маркетингом в некоммерческих организациях, освоением различных маркетинговых технологий, применением маркетинговых форм и методов деятельности с учетом сфер деятельности организации (специалиста).

Целью освоения дисциплины «Некоммерческий маркетинг» является ознакомление студентов с особенностями и маркетинговыми методиками управления человеком и протекающих при этом процессах. По прохождении курса студенты должны представлять, как, обращаясь к клиенту с каким-либо предложением, избрать такую последовательность действий, чтобы получить максимально возможную готовность человека взаимодействовать с ним.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Код компетенции по ФГОС ВО	Компетенция
ПК-1	Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж

Структура компетенции

Компетенция	Формируемые ЗУНы
ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж	З. Знать основы разработки маркетинговых стратегий У. Уметь разрабатывать маркетинговые стратегии Н. Навык реализации маркетинговых стратегий

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Принадлежность дисциплины - БЛОК 1 ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛИ): Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с

преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зач. ед., 180 часов.

Вид учебной работы	Количество часов
Контактная(аудиторная) работа	
Лекции	36
Практические (сем, лаб.) занятия	36
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам	108
Всего часов	180

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
1	Некоммерческий маркетинг в системе общественных потребностей	32					Индивидуальное задание №4: Дискуссия по современным проблемам формирования информационной политики государства
1.1	Природа и роль некоммерческого маркетинга в современном обществе	32	4	4	15		Тест по теме 1.1_ Природа и роль некоммерческого маркетинга в современном обществе. Эссе
1.2	Поведение потребителей некоммерческих продуктов	32	4	4	15		Тест по теме 1.2_ Поведение потребителей некоммерческих продуктов. Индивидуальное задание №2: «Поведение потребителей на основе его ценностей на конкретном примере». Индивидуальное задание №1: «Разработка примера реализации

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
							социального эффекта в различных областях некоммерческой деятельности»
1.3	Идеология и организация маркетингового управления в некоммерческой сфере	32	4	4	12		Тест по теме 1.3_Идеология и организация маркетингового управления в некоммерческой сфере. Индивидуальное задание №3: «Разработка проекта построения службы маркетинга некоммерческого субъекта»
1.4	Маркетинговая среда и информационная система некоммерческих субъектов	32	4	4	15		Тест по теме 1.4_Маркетинговая среда и информационная система некоммерческих субъектов. Индивидуальное задание №5: «SWOT-анализ проекта «СОЧИ-2014». Индивидуальное задание №6: «SWOT-анализ пенсионной реформы РФ». Индивидуальное задание №7: «SWOT-анализ
2	Инструменты некоммерческого маркетинга	32					Тест по теме 2.2_Инструменты некоммерческого маркетинга
2.1	Сегментирование рынка и позиционирование некоммерческих продуктов	32	8	8	16		Тест по теме 2.1_Сегментирование рынка и позиционирование некоммерческих продуктов. Индивидуальное задание №8:

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
							«Определение наиболее значимых объективных факторов внутренней среды налогоплательщика и соответствующих им признаков и критериев сегментации.
2.2	Разработка комплекса некоммерческого маркетинга	32	8	8	20		Индивидуальное задание №9: «Описать «4Р» некоммерческого субъекта (выбор субъекта на усмотрение студента)». Индивидуальное задание №10: «Описать «4Р» маркетинга территории (выбор субъекта на усмотрение студента)». Индивидуальное задание №11: «Анализ применения Интернет-технологий в коммуникативной политике Российской Федерации». Групповое задание №1: «Проанализировать коммуникативную стратегию «Сочи-14». Групповое задание №2: «Разработать стратегию позиционирования курортной зоны Крыма»
2.3	Маркетинговые стратегии, планирование и контроль в системе в	32	4	4	15		Тест по теме 2.3_Маркетинговые стратегии, планирование и

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
	системе некоммерческого маркетинга						контроль в системе в системе некоммерческого маркетинга. Групповое задание №3: «Этапы стратегического планирования развития Дальнего Востока РФ»
	ИТОГО		36	36	108		

5.2. Лекционные занятия, их содержание

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
1	Природа и роль некоммерческого маркетинга в современном обществе	Место некоммерческого маркетинга в общественных процессах. Особенности обмена в некоммерческой сфере. Конкурентная среда в некоммерческом маркетинге. Функции субъектов некоммерческого маркетинга. Классификация видов некоммерческого маркетинга. Сущность некоммерческого маркетинга. Основные понятия и определения некоммерческого маркетинга. Основные элементы некоммерческих продуктов. Предложение некоммерческих продуктов. Спрос на некоммерческий продукт. Цена некоммерческого продукта. Процесс формирования спроса на некоммерческий продукт, его основные стадии. Состав комплекса некоммерческого маркетинга. Конкуренция на рынке некоммерческих продуктов.
2	Поведение потребителей некоммерческих продуктов	Государство и институты власти как участники коммерческого и некоммерческого обмена. Некоммерческое средство платежа. Общественные потребности в некоммерческом продукте. Классификация общественных потребностей на примере некоммерческих субъектов и их продуктов. Формирование общественных потребностей в некоммерческом продукте. Среда потребителя и формирование его ценностей. Выгода, приобретенная потребителем и обществом в лице государства. Процесс принятия решения потребителем решения об ответной реакции на маркетинговые воздействия некоммерческих субъектов, его этапы.
3	Идеология и организация маркетингового управления в некоммерческой	Основы маркетингового управления некоммерческими субъектами. Концепция стратегического маркетинга. Теория конкурентной рациональности. Концепция максимаркетинга.

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
	сфере	<p>Концепция маркетингового управления некоммерческими субъектами, уровни управления, элементы системы. Локальные стратегии.</p> <p>Управление маркетингом некоммерческого субъекта.</p>
4	Маркетинговая среда и информационная система некоммерческих субъектов	<p>Особенности маркетинговой среды некоммерческих субъектов.</p> <p>Состав внутренней маркетинговой среды государственных и негосударственных некоммерческих субъектов, их характеристика.</p> <p>Факторы внешней микросреды государственных некоммерческих субъектов, их характеристика.</p> <p>Состав внешней макросреды некоммерческих субъектов, их характеристика.</p> <p>Маркетинговая информационная система некоммерческого субъекта. Элементы маркетинговой информационной системы.</p> <p>Основные управленческие этапы процесса маркетингового управления: аналитический, плановый, контрольный.</p> <p>Формирование аналитических показателей состояния маркетинговой среды некоммерческого субъекта, макро- и микросреды потребителя, показателей планирования и контроля реализации принятых маркетинговых решений.</p> <p>Аналитические, плановые показатели и показатели контроля.</p>
5	Сегментирование рынка и позиционирование некоммерческих продуктов	<p>Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов.</p> <p>Объективные и субъективные факторы внутренней среды потребителя некоммерческих продуктов.</p> <p>Определение наиболее значимых объективных факторов внутренней среды потребителя, признаков и критериев сегментации. Определение комбинации объективных и субъективных критериев сегментации рынка, выделение сегментов. Определение маркетингового портрета сегментов потребителей некоммерческих продуктов.</p> <p>Позиционирование некоммерческих продуктов. Основные подходы к позиционированию. Стратегии охвата рынка.</p> <p>Типы конкурентов на рынке некоммерческих продуктов.</p> <p>Признаки дифференцирования некоммерческих продуктов, их классификация.</p>
6	Разработка комплекса некоммерческого маркетинга	<p>Комплекс некоммерческого маркетинга с точки зрения участников некоммерческого обмена. Комплекс маркетинга с точки зрения участников коммерческого обмена. Элементы комплекса маркетинга. Некоммерческий (коммерческий) субъект. Потребитель. Общество в лице государства.</p> <p>Некоммерческий продукт. Характерные особенности некоммерческого продукта. Материально-вещественные формы некоммерческого продукта. Классификация некоммерческих продуктов. Критерии классификации некоммерческих продуктов: по материально-вещественной форме, по типу некоммерческого субъекта, по типу ответной реакции потребителя, по типу формируемых личностных ценностей потребителя, в зависимости от очередности (значимости) удовлетворяемых потребностей, в зависимости</p>

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
		<p>от принципиальной новизны продукта. Уровни некоммерческого продукта. Разница между продуктовым и ассортиментным рядом. Понятие ассортиментного и продуктового ряда. Основные этапы разработки некоммерческого продукта. Ценовая политика некоммерческих субъектов. Понятие цены некоммерческого продукта и ценового заменителя.</p> <p>Структура цены некоммерческого и коммерческого продукта с точки зрения участников обмена (потребителя, субъекта и общества – государственной власти). Факторы установления цен на некоммерческие продукты. Затраты субъекта на создание продукта. Цены продуктов-конкурентов. Мнение потребителя о выгоде (благе) продукта и о размере затрат на него. Мнение общества в лице государственной власти о выгоде (благе) продукта и о размере затрат на него.</p> <p>Основные этапы установления цен на некоммерческие продукты. Установление целей некоммерческого обмена и определение показателей некоммерческой цели и социального эффекта для субъекта и общества в лице государственной власти. Анализ цен продуктов-конкурентов в выбранном целевом сегменте потребителей. Планирование затрат субъекта и общества в лице государственной власти на разработку (создание) некоммерческого продукта.</p> <p>Выбор стратегии формирования цен на некоммерческие продукты и их установление.</p>
7	Маркетинговые стратегии, планирование и контроль в системе в системе некоммерческого маркетинга	<p>Стратегия и тактика некоммерческого маркетинга.</p> <p>Маркетинговая политика.</p> <p>Виды стратегий маркетинга некоммерческого субъекта.</p> <p>Стратегии занятия положения на рынке. Стратегии позиционирования. Стратегии маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Стратегии государственных некоммерческих субъектов.</p> <p>Стратегии негосударственных некоммерческих субъектов.</p> <p>Стратегии физических лиц, занимающихся некоммерческой деятельностью.</p> <p>Маркетинговые решения некоммерческих субъектов.</p> <p>Маркетинговая проблемная ситуация. Направления стратегических маркетинговых решений. Тактические решения в процессе реализации концепции маркетингового управления некоммерческим субъектом.</p> <p>Оперативные маркетинговые решения.</p> <p>Выбор оптимального решения, критерии выбора, ограничивающие факторы, эффективность маркетингового решения.</p> <p>Планирование и контроль в системе некоммерческого маркетинга. Структура плана маркетинговых мероприятий.</p> <p>Обзор плана маркетинговых мероприятий. Текущее состояние рынка. Угрозы и возможности. Задачи и проблемы.</p> <p>Маркетинговая стратегия. Программы действий. Бюджеты.</p> <p>Контроль выполнения плана маркетинга.</p>

5.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
1.1	Социальный эффект некоммерческого маркетинга как мера эффективности некоммерческого маркетинга. Проводится в форме семинара по обобщению и углублению знаний с элементами дискуссии. Разработка схемы социального эффекта для субъектов некоммерческого маркетинга
1.1	Роль некоммерческого сектора в построении гражданского общества и развития экономики. Проводится в форме семинара по обобщению и углублению знаний с элементами дискуссии.
1.2	Совокупная потребительская ценность некоммерческого продукта. Проводится в форме семинара по обобщению и углублению знаний с элементами дискуссии. Отличие потребностей физических лиц в некоммерческих продуктах от коммерческих
1.2	Презентация индивидуального задания: «Разработка примера реализации социального эффекта в различных областях некоммерческой деятельности». Проводится в форме практического занятия с использованием группового анализа ситуаций.
1.3	Анализ организации управления маркетингом в некоммерческих структурах: политических, силовых, культурных. Проводится в форме практического занятия с использованием группового анализа ситуаций.
1.3	Маркетинговое управление некоммерческими субъектами. Решение деловой ситуации. Разработка организационной структуры управления
1.4	Анализ маркетинговой среды некоммерческого субъекта. Проведение дискуссии. Аналитические работы по применению SWOT-анализа в стратегическом управлении в некоммерческой сфере: «SWOT-анализ проекта «СОЧИ-2014», «SWOT-анализ пенсионной реформы РФ», «SWOT-анализ проекта «Реформа здравоохранения РФ» некоммерческой сфере.
1.4	Дискуссия по современным проблемам формирования современной информационной политики государства. Дискуссия. Современные проблемы формирования информационной политики государства. Информационные ресурсы государства. Этапы формирования информационной политики. Информационные войны. Причины, факторы, последствия, ресурсы.
2.1	Позиционирование некоммерческих продуктов. Презентация групповых проектов: «Разработка стратегии позиционирования курортной зоны Крыма»
2.1	Проведение сегментирования рынка потребителей некоммерческих продуктов Оценка степени привлекательности полученных сегментов и выбор целевых сегментов.. Презентация индивидуального задания по сегментированию рынка некоммерческих продуктов
2.2	Разработка маркетингового комплекса некоммерческого субъекта. Презентация аналитических и творческих индивидуальных и групповых работ
2.3	Разработка стратегии маркетинга некоммерческого субъекта: «Этапы стратегического планирования Программы развития Дальнего Востока РФ». Групповое аналитическое задание и дискуссия по проекту

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (полный текст приведен в приложении к рабочей программе)

6.1. Текущий контроль

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
1	1. Некоммерческий маркетинг в системе общественных потребностей	ПК-1	З.Знать основы разработки маркетинговых стратегий	Индивидуальное задание №4: Дискуссия по современным проблемам формирования информационной политики государства	Максимальный балл – 4. Критерии оценивания: своевременность подготовки – 1 балл, содержание ответов – до 2 баллов, 1 балл – обобщение дискуссии и формулировка выводов. (4)
2	1.1. Природа и роль некоммерческого маркетинга в современном обществе	ПК-1	З.Знать основы разработки маркетинговых стратегий	Тест по теме 1.1_Природа и роль некоммерческого маркетинга в современном обществе	Максимальный балл -3. Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 0,4 балла. (3)
3		ПК-1	З.Знать основы разработки маркетинговых стратегий	Эссе	Максимальный балл – 7. Критерии оценивания: содержание ответов, глубина проработки проблемы – 7 баллов. (7)
4	1.2. Поведение потребителей некоммерческих продуктов	ПК-1	У.Уметь разрабатывать маркетинговые стратегии Н.Навык реализации маркетинговых стратегий	Индивидуальное задание №1: «Разработка примера реализации социального эффекта в различных областях некоммерческой деятельности»	Максимальный балл – 2. Критерии оценивания: полнота, точность определения и аргументированность – до 2 баллов. (2)
5		ПК-1	У.Уметь разрабатывать маркетинговые стратегии Н.Навык реализации маркетинговых стратегий	Индивидуальное задание №2: «Поведение потребителей на основе его ценностей на конкретном примере»	Максимальный балл – 2. Критерии оценивания: полнота, точность определения и аргументированность

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
					ость – до 2 баллов. (2)
6		ПК-1	З.Знать основы разработки маркетинговых стратегий	Тест по теме 1.2 _Поведение потребителей некоммерческих продуктов	Максимальный балл – 6. Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 0,7 балла. (6)
7	1.3. Идеология и организация маркетингового управления в некоммерческой сфере	ПК-1	У.Уметь разрабатывать маркетинговые стратегии Н.Навык реализации маркетинговых стратегий	Индивидуальное задание №3: «Разработка проекта построения службы маркетинга некоммерческого субъекта»	Максимальный балл – 4. Критерии оценивания: полнота, аргументированность – до 3 баллов, своевременность выполнения – 1 балл. (4)
8		ПК-1	З.Знать основы разработки маркетинговых стратегий	Тест по теме 1.3 _Идеология и организация маркетингового управления в некоммерческой сфере	Максимальный балл – 3. Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 0,6 балла. (3)
9	1.4. Маркетинговая среда и информационная система некоммерческих субъектов	ПК-1	У.Уметь разрабатывать маркетинговые стратегии Н.Навык реализации маркетинговых стратегий	Индивидуальное задание №5: «SWOT-анализ проекта «СОЧИ-2014»	Максимальный балл – 5. Критерии оценивания: своевременность подготовки – 1 балл, содержание ответов – до 2 баллов, глубина проработки проблемы – до 2 баллов. (5)
10		ПК-1	У.Уметь разрабатывать маркетинговые стратегии Н.Навык реализации маркетинговых стратегий	Индивидуальное задание №6: «SWOT-анализ пенсионной реформы РФ»	Максимальный балл – 4. Критерии оценивания: своевременность подготовки – 1 балл, содержание ответов – до 2 баллов, глубина проработки проблемы – до 2 баллов. (4)
11		ПК-1	У.Уметь	Индивидуальное	Максимальный

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			разрабатывать маркетинговые стратегии Н.Навык реализации маркетинговых стратегий	задание №7: «SWOT-анализ»	балл – 4. Критерии оценивания: своевременность подготовки – 1 балл, содержание ответов – до 2 баллов, глубина проработки проблемы – до 2 баллов. (4)
12		ПК-1	З.Знать основы разработки маркетинговых стратегий	Тест по теме 1.4_Маркетинговая среда и информационная система некоммерческих субъектов	Максимальный балл – 4. Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 0,7 балла. (4)
13	2. Инструменты некоммерческого маркетинга	ПК-1	З.Знать основы разработки маркетинговых стратегий	Тест по теме 2.2_Инструменты некоммерческого маркетинга	Максимальный балл – 12. Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 0,6 балла. (12)
14	2.1. Сегментирование рынка и позиционирование некоммерческих продуктов	ПК-1	У.Уметь разрабатывать маркетинговые стратегии Н.Навык реализации маркетинговых стратегий	Индивидуальное задание №8: «Определение наиболее значимых объективных факторов внутренней среды налогоплательщика и соответствующих им признаков и критериев сегментации.»	Максимальный балл – 2. Критерии оценивания: полнота, точность определения и аргументированность – до 2 баллов. (2)
15		ПК-1	З.Знать основы разработки маркетинговых стратегий	Тест по теме 2.1_Сегментирование рынка и позиционирование некоммерческих продуктов	Максимальный балл – 4. Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 0,7 балла. (6)
16	2.2. Разработка комплекса некоммерческого маркетинга	ПК-1	У.Уметь разрабатывать маркетинговые стратегии Н.Навык реализации маркетинговых стратегий	Групповое задание №1: «Проанализировать коммуникативную стратегию «Сочи-14»	Максимальный балл – 5. Критерии оценивания: своевременность подготовки – 1 балл, содержание ответов, глубина

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
					проработки проблемы – до 3 баллов, четкое распределение функций при организации групповой работы –1 балл. (5)
17		ПК-1	У. Уметь разрабатывать маркетинговые стратегии Н. Навык реализации маркетинговых стратегий	Групповое задание №2: «Разработать стратегию позиционирования курортной зоны Крыма»	Максимальный балл – 5. Критерии оценивания: своевременность подготовки – 1 балл, содержание ответов, глубина проработки проблемы – до 3 баллов, четкое распределение функций при организации групповой работы –1 балл. (5)
18		ПК-1	У. Уметь разрабатывать маркетинговые стратегии Н. Навык реализации маркетинговых стратегий	Индивидуальное задание №10: «Описать «4Р» маркетинга территории (выбор субъекта на усмотрение студента)»	Максимальный балл – 4. Критерии оценивания: своевременность подготовки – 1 балл, содержание ответов – до 2 баллов, глубина проработки проблемы – 1 балл. (4)
19		ПК-1	У. Уметь разрабатывать маркетинговые стратегии Н. Навык реализации маркетинговых стратегий	Индивидуальное задание №11: «Анализ применения Интернет-технологий в коммуникативной политике Российской Федерации»	Максимальный балл – 4. Критерии оценивания: своевременность подготовки – 1 балл, содержание ответов, глубина проработки проблемы – до 3 баллов. (4)
20		ПК-1	У. Уметь разрабатывать маркетинговые	Индивидуальное задание №9: «Описать «4Р» некоммерческого	Максимальный балл – 4. Критерии

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			стратегии Н.Навык реализации маркетинговых стратегий	субъекта (выбор субъекта на усмотрение студента)»	оценивания: своевременность подготовки – 1 балл, содержание ответов, глубина проработки проблемы – до 3 баллов. (4)
21	2.3. Маркетинговые стратегии, планирование и контроль в системе в системе некоммерческого маркетинга	ПК-1	У. Уметь разрабатывать маркетинговые стратегии Н. Навык реализации маркетинговых стратегий	Групповое задание №3: «Этапы стратегического планирования развития Дальнего Востока РФ»	Максимальный балл – 4. Критерии оценивания: своевременность подготовки – 1 балл, содержание ответов, глубина проработки проблемы, формулирование этапов стратегического планирования – до 3 баллов. (4)
22		ПК-1	З. Знать основы разработки маркетинговых стратегий	Тест по теме 2.3_Маркетинговые стратегии, планирование и контроль в системе в системе некоммерческого маркетинга	Максимальный балл – 6. Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 0,6 балла (6)
				Итого	100

6.2. Промежуточный контроль (зачет, экзамен)

Рабочим учебным планом предусмотрен Зачет в семестре 32.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ:

1-й вопрос билета (40 баллов), вид вопроса: Тест/проверка знаний. Критерий: Максимальный балл – 40 баллов. Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 2 балла..

Компетенция: ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж

Знание: Знать основы разработки маркетинговых стратегий

1. Классификация маркетинговых посредников некоммерческих субъектов
2. Классификация некоммерческих продуктов
3. Классификация участников маркетинговых каналов некоммерческих субъектов
4. Комплекс маркетинга с точки зрения участников коммерческого обмена
5. Комплекс некоммерческого маркетинга с точки зрения участников некоммерческого обмена
6. Конкуренция в сфере некоммерческой деятельности
7. Маркетинговые каналы некоммерческих субъектов
8. Маркетинговые коммуникации некоммерческих субъектов
9. Маркетинговые решения некоммерческих субъектов
10. Основные средства коммуникаций негосударственных некоммерческих субъектов
11. Особенности маркетинговых коммуникаций государственных некоммерческих субъектов
12. Особенности маркетинговых коммуникаций негосударственных некоммерческих субъектов
13. Особенности формирования потребностей в некоммерческих продуктах
14. Отличие некоммерческого маркетинга от классического
15. Планирование и контроль в системе некоммерческого маркетинга
16. Процесс формирования конкурентоспособного образа некоммерческого продукта
17. Психологический подход к потребностям личности
18. Состав комплекса некоммерческого маркетинга
19. Стратегии маркетинговых коммуникаций
20. Стратегия занятия положения на рынке
21. Сущность некоммерческого маркетинга
22. Цели некоммерческих субъектов и ответная реакция потребителей некоммерческих продуктов
23. Этапы сегментирования рынка
24. Этапы установления цен на некоммерческие продукты

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УМЕНИЙ:

2-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на умение. Критерий: Максимальный балл – 30. Критерии оценивания: до 20 баллов - использование профессиональной терминологии, четкость определения рассматриваемых понятий - до 5 баллов, умение увязывать теорию и практику - до 5 баллов..

Компетенция: ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж

Умение: Уметь разрабатывать маркетинговые стратегии

Задача № 1. 1 Принятие решения

Задача № 2. 1 Формирование спроса на социальный продукт

Задача № 3. 2 Принятие решения

Задача № 4. 2 Формирование спроса на социальный продукт

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ НАВЫКОВ:

3-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на навыки. Критерий: Максимальный балл -30. Критерии оценивания: использование профессиональной

терминологии – до 8 баллов, четкость определения проблемы – до 7 баллов, выбор адекватных средств решения поставлено проблемы - до 15 баллов..

Компетенция: ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж

Навык: Навык реализации маркетинговых стратегий

Задание № 1. 1 ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ КОММЕРЧЕСКИМ СУБЪЕКТОМ В НЕКОММЕРЧЕСКОМ МАРКЕТИНГЕ

Задание № 2. 2 ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ КОММЕРЧЕСКИМ СУБЪЕКТОМ В НЕКОММЕРЧЕСКОМ МАРКЕТИНГЕ

Задание № 3. SWOT-АНАЛИЗ ПЕНСИОННОЙ РЕФОРМЫ

Задание № 4. SWOT-АНАЛИЗ РЕФОРМЫ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

ОБРАЗЕЦ БИЛЕТА

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение
высшего образования
**«БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «БГУ»)**

Направление - 42.03.01 Реклама и связи с
общественностью

Профиль - Реклама и связи с
общественностью

Кафедра журналистики и маркетинговых
технологий

Дисциплина - Некоммерческий
маркетинг

БИЛЕТ № 1

1. Тест (40 баллов).
2. 2 Формирование спроса на социальный продукт (30 баллов).
3. 1 ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ КОММЕРЧЕСКИМ СУБЪЕКТОМ В НЕКОММЕРЧЕСКОМ МАРКЕТИНГЕ (30 баллов).

Составитель _____ И.В. Игнатъева

Заведующий кафедрой _____ И.Н. Демина

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) основная литература:

1. Андреев С. Н. Маркетинг некоммерческих субъектов/ С. Н. Андреев.- М.: Финпресс, 2002.-313 с.
2. Андреев С. Н., Мельниченко Л. Н. Основы некоммерческого маркетинга для политических партий, властных структур, некоммерческих организаций, физических лиц/ С. Н. Андреев, Л. Н. Мельниченко.- М.: Прогресс-Традиция, 2000.-255 с.
3. Недяк И. Л. Политический маркетинг: Основы теории/ И. Л. Недяк.- М.: Весь Мир, 2008.-347 с.

4. [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](http://www.iprbookshop.ru/27907.html)

б) дополнительная литература:

1. Чашин А. Н. Александр Николаевич Некоммерческие организации: правовое регулирование/ А. Н. Чашин.- М.: Дело и сервис, 2010.-217 с.

2. Борисов А. Н. О некоммерческих организациях. коммент. к федеральному закону/ А. Н. Борисов.- М.: Юстицинформ, 2007.-356 с.

3. Рыженков А. Я., Садков А. Н. Правовое положение некоммерческих организаций. учеб. пособие для вузов/ А. Я. Рыженков, А. Н. Садков.- Волгоград: Панорама, 2004.-215 с.

4. Игнатьева И.В. Маркетинг.- 101 с.

5. [Беляева Ж.С. Корпоративная социальная ответственность \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / Ж.С. Беляева. — Электрон. текстовые данные. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, 2013. — 116 с. — 978-5-7996-0823-1. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/65936.html](http://www.iprbookshop.ru/65936.html)

6. [Беляева Ж.С. Формирование национальных моделей социальной ответственности бизнеса в мировой экономике \[Электронный ресурс\] : монография / Ж.С. Беляева, А.Д. Чертищева. — Электрон. текстовые данные. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, 2015. — 172 с. — 978-5-7996-1635-9. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/66001.html](http://www.iprbookshop.ru/66001.html)

7. [Горбухов В.А. Основы социального управления \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / В.А. Горбухов. — Электрон. текстовые данные. — М. : Форум, 2010. — 224 с. — 978-5-91134-317-0. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/1208.html](http://www.iprbookshop.ru/1208.html)

8. [Ермакова Ж.А. Корпоративная социальная ответственность \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / Ж.А. Ермакова, И.Н. Корабейников, Р.М. Прытков. — Электрон. текстовые данные. — Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 256 с. — 978-5-7410-1408-0. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/54121.html](http://www.iprbookshop.ru/54121.html)

9. [Кожевников О.А. Право некоммерческих организаций \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / О.А. Кожевников. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 223 с. — 978-5-394-01352-2. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/57130.html](http://www.iprbookshop.ru/57130.html)

10. [Кузьменкова М.А. Связи с общественностью. Гражданский диалог \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / М.А. Кузьменкова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2010. — 288 с. — 978-5-211-05809-5. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/13158.html](http://www.iprbookshop.ru/13158.html)

11. [Романцов А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации \(2-е издание\) \[Электронный ресурс\] : практическое пособие / А.Н. Романцов. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 89 с. — 978-5-394-01544-1. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/57071.html](http://www.iprbookshop.ru/57071.html)

12. [Туркин С. Как выгодно быть добрым \[Электронный ресурс\] : сделайте свой бизнес социально ответственным / С. Туркин. — Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, Альпина Бизнес Букс, 2016. — 380 с. — 5-9614-0472-2. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/43629.html](http://www.iprbookshop.ru/43629.html)

13. [Чашин А.Н. Некоммерческие организации. Правовое регулирование \[Электронный ресурс\] / А.Н. Чашин. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дело и сервис \(ДиС\), 2010. — 194 с. — 978-5-8018-0475-0. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/4620.html](http://www.iprbookshop.ru/4620.html)

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля), включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Для освоения дисциплины обучающемуся необходимы следующие ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

- Сайт Байкальского государственного университета, адрес доступа: <http://bgu.ru/>, доступ круглосуточный неограниченный из любой точки Интернет
- Журнал "Новый маркетинг", адрес доступа: <http://marketing.web-standart.net>. доступ неограниченный
- Журнал «Вопросы теории и практики журналистики», адрес доступа: <http://jq.isea.ru/>. доступ неограниченный
- Журнал »Маркетинг в России и за рубежом», адрес доступа: <http://www.cfin.ru/press/marketing/>. доступ неограниченный
- ИВИС - Универсальные базы данных, адрес доступа: <http://www.dlib.eastview.ru/>. доступ круглосуточный неограниченный из любой точки Интернет при условии регистрации в БГУ
- КиберЛенинка, адрес доступа: <http://cyberleninka.ru>. доступ круглосуточный, неограниченный для всех пользователей, бесплатное чтение и скачивание всех научных публикаций, в том числе пакет «Юридические науки», коллекция из 7 журналов по правоведению
- Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU, адрес доступа: <http://elibrary.ru/>. доступ к российским журналам, находящимся полностью или частично в открытом доступе при условии регистрации
- Официальные сайты органов государственной власти Российской Федерации и субъектов, адрес доступа: <http://www.gov.ru/>. доступ неограниченный
- Официальный сайт Министерства экономического развития России, адрес доступа: <http://www.economy.gov.ru>. доступ неограниченный
- Официальный сайт Федеральной антимонопольной службы России, адрес доступа: <http://www.fas.gov.ru>. доступ неограниченный
- Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики России - профессиональная база данных, адрес доступа: <http://www.gks.ru/>. доступ неограниченный
- Официальный сайт Федеральной службы финансово-бюджетного надзора России, адрес доступа: <http://www.rosfinnadzor.ru>. доступ неограниченный
- Сайт "Внешнеэкономическая деятельность", адрес доступа: <http://www.vneshmarket.ru>. доступ неограниченный
- Сайт Банка России, адрес доступа: <http://www.cbr.ru>. доступ неограниченный
- Сайт Всемирного банка, адрес доступа: <http://www.worldbank.org/>. доступ неограниченный
- Сайт Всемирной торговой организации (ВТО), адрес доступа: <https://www.wto.org/>. доступ неограниченный
- Сайт для HR-менеджеров, адрес доступа: <http://www.hrm.ru>. доступ неограниченный
- Сайт Европейского союза (ЕС), адрес доступа: <http://europa.eu/>. доступ неограниченный
- Сайт Международного валютного фонда (МВФ), адрес доступа: <http://www.imf.org/external/index.htm>. доступ неограниченный
- Сайт Министерства финансов РФ, адрес доступа: <http://minfin.ru/ru/>. доступ неограниченный
- Сайт Организации объединенных наций (ООН), адрес доступа: <http://www.un.org/>. доступ неограниченный
- Учебники онлайн, адрес доступа: <http://uchebnik-online.com/>. доступ неограниченный
- Федеральные целевые программы РФ, адрес доступа: <http://www.fcp.economy.gov.ru>. доступ неограниченный
- Электронная библиотека Издательского дома "Гребенников", адрес доступа: <http://www.grebennikon.ru/>. доступ с компьютеров сети БГУ (по IP-адресам)
- Электронная библиотека книг, адрес доступа: <http://aldebaran.ru/>. доступ неограниченный

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Изучать дисциплину рекомендуется в соответствии с той последовательностью, которая обозначена в ее содержании. Для успешного освоения курса обучающиеся должны иметь первоначальные знания в области основ менеджмента, теории менеджмента, корпоративной социальной ответственности, маркетинга, методов принятия управленческих решений, стратегического менеджмента, статистики, институциональной экономики, методов социологических исследований, социологии маркетинговой деятельности, стратегического маркетинга, информационных технологий в маркетинге, поведении потребителей, промышленного маркетинга, маркетинговых исследований, деловых коммуникаций, маркетинга в отраслях и сферах деятельности, практики рекламного бизнеса.

На лекциях преподаватель озвучивает тему, знакомит с перечнем литературы по теме, обосновывает место и роль этой темы в данной дисциплине, раскрывает ее практическое значение. В ходе лекций студенту необходимо вести конспект, фиксируя основные понятия и проблемные вопросы.

Практические (семинарские) занятия по своему содержанию связаны с тематикой лекционных занятий. Начинать подготовку к занятию целесообразно с конспекта лекций. Задание на практическое (семинарское) занятие сообщается обучающимся до его проведения. На семинаре преподаватель организует обсуждение этой темы, выступая в качестве организатора, консультанта и эксперта учебно-познавательной деятельности обучающегося.

Изучение дисциплины (модуля) включает самостоятельную работу обучающегося.

Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются:

- текущие консультации;
- прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий);

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

- формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.);

- самостоятельное изучение отдельных тем или вопросов по учебникам или учебным пособиям;

- написание эссе;
- подготовка к семинарам;

- выполнение домашних заданий в виде решения отдельных задач, индивидуальных работ по отдельным разделам содержания дисциплин и др.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

В учебном процессе используется следующее программное обеспечение:

- MS Office,
- КонсультантПлюс: Сводное региональное законодательство,

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю):

В учебном процессе используется следующее оборудование:

- Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду вуза,
- Учебные аудитории для проведения: занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, практических занятий, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения,
- Компьютерный класс,
- Медиациентр,
- Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий