

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Луганский государственный университет
имени Владимира Даля»

Институт управления и государственной службы
Кафедра маркетинга

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института управления и
государственной службы
Р.Г. Харьковский
(подпись) 25 апреля 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«МАРКЕТИНГ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ»

По направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент
Магистерская программа: «Маркетинг»

Луганск - 2023

Лист согласования РГУД

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг некоммерческих организаций» по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Маркетинг» – 28 с.

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг некоммерческих организаций» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Маркетинг» (утвержденный приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. № 952).

СОСТАВИТЕЛИ:

канд. экон. наук, доцент кафедры «Маркетинг» ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. Даля» Богучарская И.И., ст. преп. кафедры «Маркетинг» ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. Даля» Гончаров О.Ю.

Рабочая программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры маркетинга 11 апреля 2023 г., протокол № 14.

Заведующий кафедрой маркетинга Т.С. Максимова Т.С.

Переутверждена: « ___ » 20 ___ г., протокол № ___

Рекомендована на заседании учебно-методической комиссии института управления и государственной службы 12 апреля 2023 г., протокол № 8.

Председатель учебно-методической комиссии института

А.А. Резник

Резник А.А.

Структура и содержание дисциплины

1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе

Целью изучения дисциплины «Маркетинг некоммерческих организаций» является формирование у студентов системы знаний о теоретических и прикладных основах маркетинга некоммерческих организаций, изучение особенностей деятельности и тенденций развития некоммерческой сферы.

Задачами данного курса является получение студентами:

- знаний о сущности и основных понятиях маркетинга некоммерческих организаций;
- знаний об особенностях деятельности и тенденциях развития некоммерческой сферы.
- умений анализировать факторы и тенденции, влияющих на маркетинговую деятельность некоммерческой организации;
- умений принимать самостоятельность решения и творческий подход при принятии маркетинговых решений в некоммерческих организациях.
- навыков принятия управленческих решений, направленных на формирование эффективной маркетинговой политики некоммерческой организации.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Маркетинг некоммерческих организаций» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений учебного плана.

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются: знание теории и практики маркетинга и менеджмента, умения анализировать информацию, сопоставлять данные, делать из полученных знаний выводы, владение навыками самостоятельной работы с учебной литературой.

Содержание дисциплины является логическим продолжением содержания дисциплин «Маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Иновационный маркетинг», «Сегментирование рынка и позиционирование товара»,

Знания, полученные в ходе изучения данного курса будут использованы для освоения таких дисциплин, как «Стратегический маркетинг», «Маркетинг территорий», «Рекламный менеджмент», «Бренд-менеджмент», «Маркетинговый аудит», «Маркетинговый менеджмент».

Дисциплина «Маркетинг некоммерческих организаций» является необходимой для освоения профессиональных компетенций по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент магистерская программа «Маркетинг», а также самостоятельного занятия научно-исследовательской работой студента и написания выпускной квалификационной работы – магистерской диссертации.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов
ПК-4. Способен разрабатывать и обеспечивать реализацию маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	<p>ПК-4.4. Обладает знаниями в области сущности, особенностей, функций и роли организаций некоммерческой сферы; знает классификацию, виды, типы и механизм функционирования некоммерческих организаций; понимает сущность, ключевые положения и идеи теории некоммерческого обмена; демонстрирует навыки применения инструментов комплекса маркетинга в деятельности некоммерческих организаций; использует знания об особенностях маркетинга в отдельных сферах функционирования некоммерческих организаций.</p>	<p>знать: сущность, особенности, цели и функции организаций некоммерческой сферы; классификацию, виды, механизм функционирования некоммерческих организаций; понятие, сущность, цели, принципы, функции маркетинга НКО; структуру, особенности комплекса маркетинга НКО; особенности маркетинговых коммуникаций НКО;</p> <p>уметь: использовать знания об особенностях маркетинга в отдельных сферах функционирования НКО; проводить анализ факторов маркетинговой среды НКО; разрабатывать рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности НКО на основе маркетинговых исследований;</p> <p>владеть: навыками применения инструментов комплекса маркетинга для совершенствования деятельности организаций некоммерческой сферы; навыками применения маркетинговых коммуникаций для продвижения НКО.</p>

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов (зач. ед.)	
	Очная форма	Заочная форма
Общая учебная нагрузка (всего)	108 (3 зач. ед)	108 (3 зач. ед)
Обязательная контактная работа (всего)	36	14
в том числе:		
Лекции	24	8
Семинарские занятия	-	-
Практические занятия	12	6
Лабораторные работы	-	-
Курсовая работа (курсовой проект)	-	-
Другие формы и методы организации образовательного процесса (<i>расчетно-графические работы, групповые дискуссии, ролевые игры, тренинг, компьютерные симуляции, интерактивные лекции, семинары, анализ деловых ситуаций и т.п.</i>)	-	-
Самостоятельная работа студента (всего)	72	94
Форма аттестации	зачет с оценкой	зачет с оценкой

4.2. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Теоретические аспекты маркетинга территорий

Тема 1. Некоммерческий маркетинг: сущность и особенности. Некоммерческая организация

Сущность некоммерческого маркетинга. Специфика маркетинга некоммерческих организаций. Основные проблемы в сфере маркетинга некоммерческих организаций. Перспективы развития некоммерческого маркетинга. Характеристика третьего сектора экономики. Классификация некоммерческих организаций. Виды и типы некоммерческих организаций. Механизм функционирования некоммерческих организаций. Правовое обеспечение деятельности некоммерческих организаций.

Тема 2. Мотивация и некоммерческий обмен

Теория некоммерческого (социального обмена): сущность, ключевые положения и идеи. Теории Г. Хоманса, П. Блау, К. Леви-Стресса. Отличия в природе социального и коммерческого обмена. Теория маркетингового обмена Р. Багоцци. Маркетинговая школа социального обмена Ф. Котлера (самостоятельно).

Тема 3. Некоммерческий маркетинг-mix

Комплекс некоммерческого маркетинга. Особенности товарной и ценовой политики некоммерческих организаций. Проблемы сбыта некоммерческого продукта. Особенности маркетинговых коммуникаций в некоммерческой сфере.

Тема 4. Особенности использования фандрейзинга в некоммерческих организациях

Фандрейзинг. Основные виды и формы фандрейзинга. Фандрейзинг в некоммерческих организациях. Особенности работы с потенциальными благотворителями. Мотивация представителей бизнеса к осуществлению благотворительной деятельности.

Тема 5. Особенности маркетинга в отдельных сферах функционирования некоммерческих организаций.

Теория и практика маркетинга некоммерческих организаций образования. Особенности и направления маркетинга некоммерческих организаций культуры. Сущность и особенности маркетинга некоммерческих организаций здравоохранения. Особенности, проблемы и перспективы маркетинга некоммерческих организаций спорта.

Тема 6. Территориальный маркетинг

Понятие, трактовки и виды территориального маркетинга. Маркетинг страны: имидж и конкурентоспособность. Маркетинг региона. Маркетинг города, места.

4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Заочная форма
1	Некоммерческий маркетинг: сущность и особенности. Некоммерческая организация	4	1
2	Мотивация и некоммерческий обмен	4	1
3	Некоммерческий маркетинг-mix	4	1
4	Особенности использования фандрейзинга в некоммерческих организациях	4	1
5	Особенности маркетинга в отдельных сферах функционирования некоммерческих организаций	4	3
6	Территориальный маркетинг	4	1
Итого:		24	8

4.4. Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Заочная форма
1	Некоммерческий маркетинг: сущность и особенности. Некоммерческая организация	2	1
2	Мотивация и некоммерческий обмен	2	1
3	Некоммерческий маркетинг-mix	2	1
4	Особенности использования фандрейзинга в некоммерческих организациях	2	1
5	Особенности маркетинга в отдельных сферах функционирования некоммерческих организаций	2	1
6	Территориальный маркетинг	2	1
Итого:		12	6

4.6. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название темы	Вид СРС	Объем часов	
			Очная форма	Заочная форма
1	Некоммерческий маркетинг: сущность и особенности. Некоммерческая организация	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Написание реферата в соответствии с индивидуальным заданием. Подготовка к контролю знаний и умений.	10	10
2	Мотивация и некоммерческий обмен	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Написание реферата в соответствии с индивидуальным заданием. Подготовка к контролю знаний и умений.	10	10
3	Некоммерческий маркетинг-mix	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Написание реферата в соответствии с индивидуальным заданием. Подготовка к контролю знаний и умений.	10	20
4	Особенности использования фандрейзинга в некоммерческих организациях	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Написание реферата в соответствии с индивидуальным заданием. Подготовка к контролю знаний и умений.	10	15
5	Особенности маркетинга в отдельных сферах функционирования некоммерческих организаций	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к контролю знаний и умений.	22	24
6	Территориальный маркетинг	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Написание реферата в соответствии с индивидуальным заданием. Подготовка к контролю знаний и умений.	10	15
Итого:			72	94

4.7. Курсовые работы/проекты по дисциплине «Маркетинг некоммерческих организаций» не предполагаются учебным планом.

5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

традиционные объяснительно-иллюстративные технологии, которые обеспечивают доступность учебного материала для большинства студентов, системность, отработанность организационных форм и привычных методов, относительно малые затраты времени;

технологии проблемного обучения, направленные на развитие познавательной активности, творческой самостоятельности студентов и предполагающие последовательное и целенаправленное выдвижение перед студентом познавательных задач, разрешение которых позволяет студентам активно усваивать знания (используются поисковые методы; постановка познавательных задач);

технологии развивающего обучения, позволяющие ориентировать учебный процесс на потенциальные возможности студентов, их реализацию и развитие;

технологии концентрированного обучения, суть которых состоит в создании максимально близкой к естественным психологическим особенностям человеческого восприятия структуры учебного процесса и которые дают возможность глубокого и системного изучения содержания учебных дисциплин за счет объединения занятий в тематические блоки;

технологии модульного обучения, дающие возможность обеспечения гибкости процесса обучения, адаптации его к индивидуальным потребностям и особенностям обучающихся (применяются, как правило, при самостоятельном обучении студентов по индивидуальному учебному плану);

технологии дифференцированного обучения, обеспечивающие возможность создания оптимальных условий для развития интересов и способностей студентов, в том числе и студентов с особыми образовательными потребностями, что позволяет реализовать в культурно-образовательном пространстве университета идею создания равных возможностей для получения образования

технологии активного (контекстного) обучения, с помощью которых осуществляется моделирование предметного, проблемного и социального содержания будущей профессиональной деятельности студентов (используются активные и интерактивные методы обучения) и т.д.

Максимальная эффективность педагогического процесса достигается путем конструирования оптимального комплекса педагогических технологий и (или) их элементов на личностно-ориентированной, деятельностной, диалогической основе и использования необходимых современных средств обучения.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература:

1. Андреев С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов. М.: Издательство «Финпресс». – 2002. – 320 с.

2. Друкер, П.Ф. Менеджмент в некоммерческой организации. Принципы и практика: медицинские учреждения, учебные заведения, общественные объединения, фонды / Питер Ф. Друкер ; [пер. с англ. В. В. Кулебы]. – Москва [и др.]: Вильямс, 2007. – 295 с.

3. Загорская Л.М., Маркетинг услуг: учебное пособие / Загорская Л.М. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2017. – 130 с. – ISBN 978-5-7782-3207-5 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785778232075.html>. – Режим доступа: по подписке.

4. Котлер Филип, Андреасен Алан Р. Стратегического маркетинга некоммерческих организаций. М.: Издательство «Феникс», 2007 г. – 854 с.

5. Молчанова, О.П. Стратегический менеджмент некоммерческих организаций: учебник для бакалавриата и магистратуры / О.П. Молчанова. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 261 с.

б) дополнительная литература:

1. Атаева Т.А. Учебное пособие по дисциплине «Некоммерческий маркетинг», направление подготовки 100700.62 «Торговое дело», профиль подготовки «Маркетинг». – Махачкала: ДГИХ, 2013. – 37с.

2. Власова, А.А. Технологии фандрайзинга в социальной работе: учебно-методическое пособие / А.А. Власова, Ю.Н. Зарубина; Яросл. гос. ун-т им. П.Г. Демидова. – Ярославль: ЯрГУ, 2018. – 36 с.

3. Ковалева, А.В. Основы социальной рекламы: учебное пособие для вузов / А.В. Ковалева. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 145 с.

4. Комаров Е.И., Управление эффективностью социальных учреждений: Учебно-практическое пособие / Е.И. Комаров, Н.Н. Стрельникова, И.В. Малофеев. – М.: Дашков и К, 2016. – 304 с. – ISBN 978-5-394-02081-0 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394020810.html>. – Режим доступа: по подписке.

5. Пронина И.Н. Социальная реклама: учеб. пособие [Электронный ресурс] / И.Н. Пронина, И.Л. Сиротина, Н.В. Фадина. – Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2018.

6. Социальные инновации: бизнес-модели социального предприятия: методическое пособие для руководителей и специалистов некоммерческих организаций / сост.: М.А. Беляев, Р.Я. Вельц, Г.Р. Габидуллина, Т.А. Нигматуллина. – Уфа, Изд-во БИСТ (филиала) ОУП ВО «АТиСО», 2018. – 84 с.

7. Холостова Е.И. Социально ориентированные некоммерческие организации: Учебное пособие / Е.И. Холостова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 181 с.

в) методические указания:

1. Гончарова И.И., Гончаров О.Ю. Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Маркетинг некоммерческих организаций» для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент,

магистерская программа «Маркетинг». – Луганск: ЛНУ им. В. Даля, 2021. – 28 с.

2. Гончарова И.И., Гончаров О.Ю. Методические указания к выполнению контрольной работы по дисциплине «Маркетинг некоммерческих организаций» для студентов заочной формы обучения направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Маркетинг». – Луганск: ЛНУ им. В. Даля, 2022. – 25 с.

г) Интернет-ресурсы:

1. Научная электронная библиотека Elibrary – Режим доступа: URL: <http://elibrary.ru/>
2. Справочная правовая система «Консультант Плюс» – Режим доступа: URL: <https://www.consultant.ru/sys/>
3. Научная библиотека имени А. Н. Коняева – Режим доступа: URL: <http://biblio.dahluniver.ru/>

7. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины «Маркетинг некоммерческих организаций» предполагает использование академических аудиторий, соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Прочее: рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет.

Программное обеспечение:

Функциональное назначение	Бесплатное программное обеспечение	Ссылки
Офисный пакет	Libre Office 6.3.1	https://www.libreoffice.org/ https://ru.wikipedia.org/wiki/LibreOffice
Операционная система	UBUNTU 19.04	https://ubuntu.com/ https://ru.wikipedia.org/wiki/Ubuntu
Браузер	Firefox Mozilla	http://www.mozilla.org/ru/firefox/fx
Браузер	Opera	http://www.opera.com
Почтовый клиент	Mozilla Thunderbird	http://www.mozilla.org/ru/thunderbird
Файл-менеджер	Far Manager	http://www.farmanager.com/download.php
Архиватор	7Zip	http://www.7-zip.org/

Графический редактор	GIMP (GNU Image Manipulation Program)	http://www.gimp.org/ http://gimp.ru/viewpage.php?page_id=8 http://ru.wikipedia.org/wiki/GIMP
Редактор PDF	PDFCreator	http://www.pdfforge.org/pdfcreator
Аудиоплейер	VLC	http://www.videolan.org/vlc/

8. Оценочные средства по дисциплине

Паспорт оценочных средств по учебной дисциплине «Маркетинг некоммерческих организаций»

Описание уровней сформированности и критериев оценивания компетенций на этапах их формирования в ходе изучения дисциплины

Этап	Код компетенции	Уровни сформированности компетенции	Критерии оценивания компетенции
Заключительный	Начальный	ПК-4. Способен разрабатывать и обеспечивать реализацию комплекса маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	Пороговый знать: сущность, особенности, цели и функции организаций некоммерческой сферы; классификацию, виды, механизм функционирования некоммерческих организаций; понятие, сущность, цели, принципы, функции маркетинга НКО; структуру, особенности комплекса маркетинга НКО; особенности маркетинговых коммуникаций НКО;
			Базовый уметь: использовать знания об особенностях маркетинга в отдельных сферах функционирования НКО; проводить анализ факторов маркетинговой среды НКО; разрабатывать рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности НКО на основе маркетинговых исследований;
			Высокий владеть: навыками применения инструментов комплекса маркетинга для совершенствования деятельности организаций некоммерческой сферы; навыками применения маркетинговых коммуникаций для продвижения НКО.

**Перечень компетенций (элементов компетенций), формируемых
в результате освоения учебной дисциплины**

№ п/п	Код компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по дисциплине)	Темы учебной дисциплины	Этапы формирования (семестр изучения)
1	ПК-4	Способен разрабатывать и обеспечивать реализацию маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-4.4. Обладает знаниями в области сущности, особенностей, функций и роли организаций некоммерческой сферы; знает классификацию, виды, типы и механизм функционирования некоммерческих организаций; понимает сущность, ключевые положения и идеи теории некоммерческого обмена; демонстрирует навыки применения инструментов комплекса маркетинга в деятельности некоммерческих организаций; использует знания об особенностях маркетинга в отдельных сферах функционирования некоммерческих организаций.	Тема 1. Некоммерческий маркетинг: сущность и особенности. Тема 2. Некоммерческая организация Тема 3. Мотивация и некоммерческий обмен Тема 4. Особенности использования фандрейзинга в некоммерческих организациях Тема 5. Особенности маркетинга в отдельных сферах функционирования некоммерческих организаций Тема 6. Территориальный маркетинг	1 1 1 1 1 1

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

№ п/п	Код компетенции	Индикаторы достижений компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Контролируемые темы учебной дисциплины	Наименование оценочного средства
1.	ПК-4 Способен разрабатывать и обеспечивать реализацию маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-4.4. Обладает знаниями в области сущности, особенностей, функций и роли организаций некоммерческой сферы; знает классификацию, виды, типы и механизм функционирования некоммерческих организаций; понимает сущность, ключевые положения и идеи теории некоммерческого обмена; демонстрирует навыки применения инструментов комплекса маркетинга в деятельности некоммерческих организаций; использует знания об особенностях маркетинга в отдельных сферах функционирования некоммерческих организаций.	знать: сущность, особенности, цели и функции организаций некоммерческой сферы; классификацию, виды, механизм функционирования некоммерческих организаций; понятие, сущность, цели, принципы, функции маркетинга НКО; структуру, особенности комплекса маркетинга НКО; особенности маркетинговых коммуникаций НКО; уметь: использовать знания об особенностях маркетинга в отдельных сферах функционирования НКО; проводить анализ факторов маркетинговой среды НКО; разрабатывать рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности НКО на основе маркетинговых исследований; владеть: навыками применения инструментов комплекса маркетинга для совершенствования деятельности организаций некоммерческой сферы; навыками применения маркетинговых коммуникаций для продвижения НКО.	Тема 1. Некоммерческий маркетинг: сущность и особенности. Некоммерческая организация Тема 2. Мотивация и некоммерческий обмен Тема 3. Некоммерческий маркетинг-mix Тема 4. Особенности использования фандрейзинга в некоммерческих организациях Тема 5. Особенности маркетинга в отдельных сферах функционирования некоммерческих организаций Тема 6. Территориальный маркетинг	тестовые задания, практические (прикладные) задания, контрольные работы

Типовые тестовые задания

1. Укажите сферы человеческой деятельности, которые охватывает некоммерческий маркетинг:

- а) политика;
- б) государственное управление;
- в) оборона и безопасность;
- г) все ответы верны.

2. Укажите, более полному и эффективному удовлетворению каких первостепенных и жизненно важных потребностей членов общества, способствует некоммерческий маркетинг:

- а) потребность в самоосознании и самореализации личности;
- б) потребность в реализации гражданских прав и свобод;
- в) потребность в участии в управлении государством;
- г) все ответы верны.

3. Укажите, какие существуют виды некоммерческого маркетинга:

а) маркетинг государственных некоммерческих субъектов;
б) маркетинг негосударственных некоммерческих субъектов;
в) маркетинг физических лиц, занимающихся некоммерческой деятельностью;
д) все ответы верны.

4. Укажите сферы человеческой деятельности, которые охватывает некоммерческий маркетинг:

- а) наука;
- б) искусство и культура;
- в) спорт;
- г) благотворительность;
- д) все ответы верны.

5. Какой маркетинговой концепции в наибольшей степени соответствует логика деятельности некоммерческих субъектов?

- а) концепции совершенствования производства;
- б) концепции социально-этического маркетинга;
- в) концепции совершенствования товара;
- г) концепции активного маркетинга.

6. Укажите, более полному и эффективному удовлетворению каких первостепенных и жизненно важных потребностей членов общества, способствует некоммерческий маркетинг:

- а) потребность в безопасности;
- б) потребность в здравоохранении;

- в) потребность в образовании;
- г) потребность в социальных, культурных и художественных ценностях и др.
- д) все ответы верны.

7. Укажите сферы человеческой деятельности, которые охватывает некоммерческий маркетинг:

- а) здравоохранение;
- б) образование;
- в) религия;
- г) все ответы верны.

8. Встреча представителей некоммерческой организации с журналистами, основным назначением которой является адресное распространение информации о деятельности организации (новостей, документации, фотографий) среди редакций СМИ – это:

- а) конференция;
- б) пресс-конференция;
- в) брифинг;
- г) верного ответа нет.

9. В какой форме могут создаваться некоммерческие организации?

- а) в форме общественных или религиозных организаций (объединений);
- б) общин коренных малочисленных народов Российской Федерации;
- в) казачьих обществ;
- г) все ответы верны.

10. Для достижения каких целей могут создаваться некоммерческие организации?

- а) социальных целей;
- б) оказания юридической помощи;
- в) благотворительных целей;
- г) удовлетворения духовных и иных нематериальных потребностей граждан;
- д) все ответы верны.

11. В какой форме могут создаваться некоммерческие организации?

- а) некоммерческих партнерств, учреждений;
- б) автономных некоммерческих организаций;
- в) социальных, благотворительных и иных фондов, ассоциаций и союзов;
- г) все ответы верны.

12. Для достижения каких целей могут создаваться некоммерческие

организации?

- а) управлеченческих целей;
- б) развития физической культуры и спорта;
- в) защиты прав, законных интересов граждан и организаций;
- г) разрешения споров и конфликтов;
- д) все ответы верны.

13. В какой форме не может быть создана социально ориентированная некоммерческая организация:

- а) государственная корпорация;
- б) политическая партия;
- в) казачьи общества;
- г) фонды.

14. Источниками формирования имущества некоммерческой организации в денежной и иных формах являются:

- а) регулярные и единовременные поступления от учредителей (участников, членов);
- б) добровольные имущественные взносы и пожертвования;
- г) выручка от реализации товаров, работ, услуг;
- д) все ответы верны.

15. Для достижения каких целей могут создаваться некоммерческие организации?

- а) культурных целей;
- б) научных целей;
- в) в целях охраны здоровья граждан;
- г) образовательных;
- д) все ответы верны.

16. Источниками формирования имущества некоммерческой организации в денежной и иных формах являются:

- а) дивиденды (доходы, проценты), получаемые по акциям, облигациям, другим ценным бумагам и вкладам;
- б) выручка от реализации товаров, работ, услуг;
- в) доходы, получаемые от собственности некоммерческой организации;
- г) верного ответа нет.

17. Некоммерческий продукт – это:

- а) результат деятельности некоммерческого субъекта, не связанной с получением прибыли, и предназначенный для некоммерческого обмена (идея, концепция, проект, программа и т.п.);
- б) процесс отчуждения некоммерческого продукта субъектом-производителем, получающим взамен ответную реакцию потребителей

(общества, его сегментов, отдельных индивидов);

в) представляет собой единицу измерения некоммерческого обмена, является прямым аналогом понятия сделка из классического маркетинга;

г) представляет собой результирующую некоммерческой и коммерческой составляющих маркетинговой деятельности некоммерческих субъектов, нацеленную на максимизацию социального эффекта от произведенных ими продуктов.

18. Укажите основные способы привлечения средств в некоммерческом маркетинге:

- а) массовые рассылки и вложения;
- б) ящики для пожертвований (ящики-копилки, donation boxes);
- в) прямой диалог (Face-to-Face);
- г) реклама в СМИ;
- д) все ответы верны.

19. Укажите основные задачи музеиного маркетинга:

- а) анализ потребностей посетителей, прогноз их состава, в том числе с учетом сезона;
- б) обеспечение комфорта посетителей (каждый, кто посетит музей, должен остаться довольным во всех отношениях);
- в) сохранение и расширение музейной аудитории, а также ведение деятельности по созданию лояльного посетителя;
- г) широкое распространение информации о музее, формирование позитивной оценки и создание положительного имиджа музея;
- д) все ответы верны.

20. Какие этапы входят в процесс маркетингового управления музейной деятельностью:

- а) определение стратегических и тактических задач маркетингового управления в музее;
- б) создание общей системы сбора и анализа маркетинговой информации о культурных потребностях и платежеспособном спросе населения и учреждениях культуры на региональном уровне;
- в) проведение маркетингового мониторинга спроса и предложения на рынке культуры;

21. Укажите основные способы привлечения средств в некоммерческом маркетинге:

- а) обращения за поддержкой через мобильные телефоны (SMS, MMS);
- б) партнерство с бизнесом;
- в) мероприятия;
- г) «Приведи друга» (Donor gets Donor);
- д) все ответы верны.

22. Какие этапы входят в процесс маркетингового управления музейной деятельностью:

- а) проектирование содержания социального заказа на услуги музея и культурный «продукт»;
- б) формирование благоприятного общественного мнения о деятельности музея;
- в) разработка эффективной маркетинговой стратегии управления деятельностью музея;
- г) все ответы верны.

23. Какой признак не свойствен некоммерческой организации:

- а) наличие юридического лица;
- б) получение прибыли;
- в) распределение прибыли между участниками организации;
- г) верного ответа нет.

24. Укажите основные задачи музейного маркетинга:

- а) содействие увеличению посещаемости музея;
- б) воспитание интереса к музею (оно должно начинаться с широких программ для детей, а также включает воспитание взрослой аудитории посредством программ для группового посещения);
- в) определение перспективных услуг, которые может предложить музей;
- г) поиск возможностей получения музеем прибыли;
- д) все ответы верны.

25. Укажите свойства, присущие некоммерческой организации:

- а) наличие юридического лица;
- б) основной целью деятельности не является извлечение прибыли;
- в) возможная прибыль не может быть распределена между участниками некоммерческой организации;
- д) все ответы верны.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «Тесты»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Тесты выполнены на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% тестов)
4	Тесты выполнены на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% тестов)
3	Тесты выполнены на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% тестов)
2	Тесты выполнены на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50% тестов)

Типовое практическое (прикладное) задание

Задание 1. Осуществите сравнительный анализ комплекса маркетинга различных учреждений культуры г. Луганска, например,

- а) театров;
- б) музеев;
- в) библиотек;
- г) парков.

Выделите особенности регионального рынка учреждений культуры, а также определить факторы, которые оказывают существенное влияние на их маркетинговой деятельности.

Задание 2. Составьте план маркетинга и разработайте комплекс мероприятий, направленных на продвижение стоматологических услуг для стоматологической клиники, которая расположена в спальном районе крупного города.

Задание 3. Заполните таблицу «Классификация медицинских услуг». Дайте характеристику услуг с точки зрения маркетинга.

Классификационный признак	Виды услуг
По характеру	
По сегментам системы здравоохранения	
По уровням медицинской помощи	
По времени	
По технологии	
По инвазивности	
По квалификации источника медицинских услуг	
По соблюдению стандарта	
По времени достижения конечного результата	
По конечному результату	
По соответствуанию правовым нормам	

Задание 4. Найдите соответствие.

1. Обмен	а) деятельность, осуществляемая производителями (продавцами) с целью получения прибыли
2. Экономический эффект	б) результат некоммерческой и коммерческой маркетинговой деятельности некоммерческих образований и физических лиц, нацеленную на

	максимизацию социального эффекта от произведенных ими продуктов.
3. Социальный эффект	в) организации, отдельные лица, места в жилищных застройках, зонах отдыха, идеи и другие объекты
4. Маркетинг некоммерческих субъектов	г) определенная польза, выгода, создаваемая для общества в целом или отдельных групп населения. Эта польза называется социальным эффектом
5. Некоммерческий маркетинг	д) максимизация социального эффекта в данных конкретных условиях рынка им маркетинговой среды субъекта
6. Объект некоммерческого маркетинга	е) 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
7. Цель некоммерческого маркетинга	ж) результат деятельности субъекта, не связанный с получением прибыли и направленный на благо общества в целом или отдельных групп населения
8. Задача некоммерческого маркетинга	з) Движение товара от одного владельца к другому

Задание 5. Найдите соответствие.

1. Маркетинговая среда	а) производитель, создатель некоммерческого продукта, заинтересованный в его некоммерческой реализации, или субъект, не производящий, а лишь реализующий некоммерческий продукт
2. Некоммерческая сфера	б) результат деятельности некоммерческого субъекта, не связанный с получением прибыли, и предназначенный для некоммерческого обмена
3. Некоммерческий субъект	в) процесс отчуждения некоммерческого продукта субъектом-производителем, получающим взамен ответную реакцию потребителей (общества, его сегментов, отдельных индивидов)
4. Некоммерческий продукт	г) внешнее и внутреннее окружение организации, которое оказывает влияние на ее деятельность
5. Некоммерческий обмен	д) единица измерения некоммерческого обмена, является прямым аналогом понятия сделка из классического маркетинга
6. Некоммерческая реализация	е) совокупность объединений людей, созданных с целью выполнения определенной миссии, решения общественно значимых проблем или воплощения идей, а не с целью извлечения прибыли

7. Общественное объединение	ж) добровольное объединение коммерческих организаций в целях координации предпринимательской деятельности, представления и защиты имущественных интересов
8. Некоммерческое партнерство	з) не имеющая членства некоммерческая организация, учрежденная гражданскими или юридическими лицами на основе добровольных имущественных взносов и преследующая социальные, благотворительные или иные общественно-полезные цели
9. Ассоциация	и) некоммерческая организация, созданная собственником для осуществления управленческих, социально-культурных или иных функций, финансируемая частично или полностью собственником
10. Фонд	к) основанная на членстве организация, учрежденная гражданами и/или юридическими лицами для содействия членам и осуществления деятельности, направленной на достижение социальных, благотворительных, культурных, образовательных, научных, а также иных целей, ориентированных на достижение общественных благ
11. Учреждение	л) добровольное, самоуправляемое некоммерческое формирование, созданное по инициативе граждан, объединившихся на основе общности интересов для реализации общих целей, указанных в уставе общественного объединения

**Критерии и шкала оценивания по оценочному средству
«Практическое задание»**

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Практические задания выполнены на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% вопросов/задач)
4	Практические задания выполнены на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% вопросов/задач)
3	Практические задания выполнены на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% вопросов/задач)
2	Практические задания выполнены на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50%)

Контрольная работа

Вопросы

1. Определите понятие социальной сферы, выделив его широкое и узкое значение.
2. Выделите критерии и разработайте классификацию отраслей социальной сферы.
3. Каковы основные модели организации отраслей социальной сферы?
4. Выделите актуальные проблемы во взаимодействии государственного, коммерческого и некоммерческого сектора в социальной сфере (на примере российской деятельности).
5. Охарактеризуйте основные концепции управления маркетингом.
6. Сформулируйте основные принципы маркетинга в социальной сфере.
7. Каковы критерии оценки эффективности маркетинговой деятельности для учреждений социальной сферы?
8. Как связаны между собой и чем отличаются следующие понятия: «маркетинг в социальной сфере», «коммерческий маркетинг», «некоммерческий маркетинг», «социальный маркетинг», «социально-ответственный маркетинг»?
9. Охарактеризуйте особенности услуги как товара.
10. В чем заключается принципиальное отличие маркетинга услуг от маркетинга физических товаров?
11. Сравните различные теоретические модели маркетинга услуг. В чем сходство и различие между ними?
12. Определите составляющие элементы маркетингового комплекса для сферы услуг.
13. Назовите основные группы потребителей образовательной услуги.
14. Каковы основные факторы, определяющие потребительское поведение на рынке образовательных услуг?
15. Какие потребности удовлетворяет образовательная услуга с позиций личности, рынка труда, государства?
16. Дайте характеристику особенностям образовательной услуги с точки зрения маркетинга.
17. Раскройте особенности медицинской услуги, приведите примеры.
18. Каковы критерии сегментации рынка медицинских услуг?
19. Какие факторы определяют привлекательность сегмента рынка для медицинского учреждения?
20. Каков алгоритм выхода медицинского учреждения на рынок медицинских услуг?
21. Определите основную цель маркетинга лекарственных препаратов.
22. Укажите факторы конкурентоспособности лекарственных средств.
23. Имеются ли отличия при продвижении на рынок инновационных лекарственных препаратов и их копий (дженериков)? Укажите их.

24. Каковы законодательные ограничения в рекламе лекарственных средств и биологически активных добавок?
25. Кто выступает основными субъектами продвижения лекарственных средств?
26. Охарактеризуйте группы потребителей на рынке лекарственных препаратов.
27. Дайте определение рынка культурно-досуговых услуг.
28. Назовите рекреационные, социальные и экономические функции культурно-досуговых учреждений.
29. Как и почему трансформировались функции культурно-досуговых учреждений в современной России по сравнению с СССР?
30. Выделите показатели социальной и экономической эффективности сферы культурно-досуговых услуг.
31. Назовите субъектов рынка услуг культурно-досуговой сферы.
32. Укажите ключевые проблемы, с которыми сталкиваются культурно-досуговые учреждения при планировании своих маркетинговых коммуникаций.
33. Обозначьте особенности маркетинговых коммуникаций театров, музеев, библиотек, парков.
34. Выделите специфику социального проекта.
35. Каковы основные результаты или предмет проектирования социокультурных процессов?

Практическое задание

Задание 1. Разработайте комплексную методику оценки качества образовательных услуг вуза, учитывая следующие факторы:

- особенности образовательной услуги как «сложного» продукта;
- наличие прямых и косвенных, индивидуальных и организационных групп потребителей;
- объективные (технологические) и субъективные (потребительские) параметры оценки качества;
- внешние и внутренние показатели качества образовательной услуги;
- педагогические, экономические и социальные критерии качества;
- различия в показателях качества процесса и результата.

Выделите группы показателей для оценки позиции вуза в социально-культурной среде и возможностей реализации потребностей студентов внутри вуза. Предложите способы (методы) оценки выбранных показателей.

Задание 2. Изучите инфраструктуру города с точки зрения развитости рынка культурно-досуговых услуг. При осуществлении анализа заполните таблицу.

Учреждение	Название учреждения (сфера деятельности театр, парк, музей, библиотека)	Источники финансирования (гос. финансирование спонсорство, иное)	Реализуемые проекты	Особенности маркетинговой коммуникации в реализации коммерческих целей	Особенности маркетинговой коммуникации в реализации социальных целей	Уникальный опыт учреждения

**Критерии и шкала оценивания по оценочному средству
«Контрольная работа»**

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Контрольная работа выполнена на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% вопросов/задач)
4	Контрольная работа выполнена на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% вопросов/задач)
3	Контрольная работа выполнена на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% вопросов/задач)
2	Контрольная работа выполнена на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50%)

Оценочные средства для промежуточной аттестации (зачет с оценкой)

1. Какие организации и учреждения используют некоммерческий маркетинг?
2. Перечислите цели и задачи маркетинга некоммерческих организаций.
3. Можно ли заниматься некоммерческим маркетингом без финансовой поддержки?
4. В чем состоят особенности обмена в некоммерческом маркетинге?
5. Попробуйте сформулировать полезные для общества последствия некоммерческого маркетинга.
6. Охарактеризуйте субъекты некоммерческой деятельности
7. Укажите цель, задачи и особенности некоммерческого маркетинга 8. Охарактеризуйте наиболее распространенные инструменты некоммерческого маркетинга в современных условиях
9. Укажите основные сферы использования некоммерческого маркетинга, его виды.
10. В чем отличие процессов обмена в сфере некоммерческого маркетинга?

11. Во взаимоотношениях между некоммерческой организацией и государством, какие выгоды получает каждый участник?
12. В чем выгодность некоммерческого обмена для члена некоммерческой организации?
13. Во взаимоотношениях между некоммерческой организацией и обществом в целом, какие выгоды получает каждый участник и какие несет обязательства?
14. Если рассматривать маркетинговую деятельность некоммерческой организации с точки зрения 4 «Р», то что будет являться продуктом обмена, а что ценой?
15. Источники финансирования некоммерческой организации, основное направление расходования средств?
16. Ввиду отсутствия экономической составляющей при некоммерческом обмене, расширяется или сужается область маркетинговых исследований? Почему?
17. В некоммерческом маркетинге используются 4 типа исследований: социологические, маркетинговые исследования, коммуникационный аудит и неформальные исследования. Дайте краткую характеристику каждого из них. Какие задачи решает каждый из этих типов исследований?
18. Что такое эффект хиндсайта, какую роль он играет при проведении маркетингового исследования?
19. При проведении исследования необходимо соблюдать определенные этические нормы и правила, как то: быть правдивым, давать полную информацию об исследовании, защищать людей от психологических травм, гарантировать конфиденциальность информации. Расскажите о каждом из перечисленных правил.
20. В каких случаях исследователь имеет право солгать? Имеет ли право исследователь работать и использовать материалы исследования без согласия респондента? Если да, то в каких случаях?
21. Почему маркетинговая концепция управления получила наибольшее развитие в сфере высшего профессионального и бизнес-образования?
22. Каков алгоритм стратегического планирования деятельности учреждений образования?
23. Какие рыночные факторы необходимо учитывать при выборе маркетинговых стратегий роста образовательных учреждений?
24. Сравните возможности и риски реализации стратегии диверсификации в образовательных учреждениях.
25. Приведите примеры использования конкурентного и межотраслевого бенчмаркинга в сфере образования.
26. Предложите эффективные инструменты продвижения новых образовательных программ вуза.
27. Какие показатели можно использовать для оценки эффективности коммуникационной политики вуза?

28. Разработайте комплексную методику оценки качества образовательных услуг вуза, учитывая следующие факты

29. Укажите социально-экономические предпосылки развития медицинского бизнеса в современных условиях.

30. Определите понятие медицинской услуги, охарактеризуйте виды медицинских услуг.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству промежуточный контроль (зачет с оценкой)

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания	Зачеты
отлично (5)	Студент глубоко и в полном объёме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.	
хорошо (4)	Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.	зачтено
удовлетворительно (3)	Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно чёткие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.	
неудовлетворительно (2)	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы	не зачтено

Лист изменений и дополнений

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)