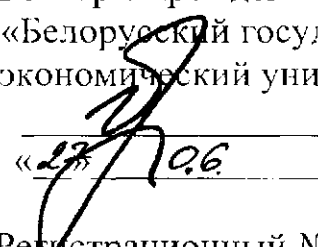


Учреждение образования  
«Белорусский государственный экономический университет»

**УТВЕРЖДАЮ**

Ректор Учреждения образования  
«Белорусский государственный  
экономический университет»

  
\_\_\_\_\_ В. Н. Шимов  
«27» 10.6 \_\_\_\_\_ 2014 г.

Регистрационный № УД 1405-14 баз.

## **МАРКЕТИНГ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ**

Учебная программа для магистрантов по специальности  
1-26 81 05 «Маркетинг»

2014

## **СОСТАВИТЕЛИ**

*Голубев К. И.* - профессор кафедры маркетинга Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», доктор экономических наук, доцент.

## **РЕЦЕНЗЕНТЫ**

*Лукин С. В.* - заведующий кафедрой бизнес-администрирования Института бизнеса и менеджмента технологий Белорусского государственного университета, доктор экономических наук, доцент;

*Чайковская Ю. В.* - доцент кафедры бизнес-администрирования Института бизнеса и менеджмента технологий Белорусского государственного университета, кандидат экономических наук, доцент.

## **РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой маркетинга Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»  
(протокол № *10* от *15.05.2014* ).

Научно-методическим советом Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»  
(протокол № *5* от *18.06.2014* ).

Ответственный за редакцию: Голубев К. И.

Ответственный за выпуск: Голубев К. И.

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

«Маркетинг некоммерческих организаций» одна из дисциплин, формирующих профессиональные навыки менеджеров и маркетологов.

Цель курса – раскрыть сущность маркетинга некоммерческих организаций, показать возможность его использования и дать будущим специалистам знания, а также привить навыки и умения в области методологии маркетинга некоммерческих организаций.

Основная цель дисциплины – формирование профессиональной компетенции в области:

- теории и практики использования маркетинга некоммерческих организаций;
- применения маркетинга некоммерческих организаций;
- механизма разработки и реализации стратегий маркетинга некоммерческих организаций.

В результате изучения дисциплины обучаемый должен

Знать:

- сущность, основные категории и понятия маркетинга некоммерческих организаций;
- инструментарий маркетинга некоммерческих организаций;
- основы управления маркетингом некоммерческих организаций.

Уметь:

- применять инструменты маркетинга некоммерческих организаций;
- разрабатывать стратегии маркетинга некоммерческих организаций;
- осуществлять на практике стратегии маркетинга некоммерческих организаций.

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

Всего по дисциплине предусмотрено 14 аудиторных часов, в том числе 8 часов лекций, 6 часов практических занятий. Рекомендуемая форма контроля знаний – зачет.

## ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/п	Название темы	Количество часов всего	Количество часов лекции	Количество часов практические занятия
1.	Некоммерческая организация как объект маркетинга.	4	2	2
2	Управление маркетингом некоммерческого субъекта.	6	4	2
3	Организация планирования маркетинга некоммерческого субъекта	4	2	2
	Всего	14	8	6

## СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

### Тема 1. Некоммерческая организация как объект маркетинга.

Некоммерческие организации - организации, не имеющие извлечение прибыли в качестве цели и не распределяющие полученную прибыль между участниками. Некоммерческие организации могут создаваться в форме потребительских кооперативов, общественных или религиозных организаций (объединений), финансируемых собственником учреждений, благотворительных и иных фондов. Некоммерческие организации могут создаваться для достижения социальных, природоохранных, благотворительных, культурных, образовательных, научных и управленческих целей, охраны здоровья граждан, развития физической культуры и спорта, удовлетворения духовных и иных нематериальных потребностей граждан, защиты прав, законных интересов граждан и юридических лиц, разрешения споров и конфликтов, оказания юридической помощи в соответствии с законодательством, а также в иных целях, направленных на достижение общественных благ.

Целью некоммерческой деятельности является не непосредственное получение прибыли, а достижение определенного социального эффекта. Социальный эффект — это результат деятельности субъекта рынка, не связанный с получением прибыли и направленный на благо общества в целом или отдельных групп населения. Некоммерческий маркетинг — это деятельность некоммерческих образований или физических лиц в конкурентной среде, основанная на принципах классического маркетинга и направленная на достижение целей, не связанных непосредственно с получением прибыли. Некоммерческий субъект - создатель некоммерческого продукта, либо субъект, его реализующий, хотя и не производящий его.

## **Тема 2. Управление маркетингом некоммерческого субъекта.**

Одна из наиболее важных проблем маркетинга связана с управлением. В ее основе лежит ограниченность ресурсов, которыми обладают как общество и каждый субъект рынка в отдельности.

Практическую реализацию маркетингового управления можно разделить на три уровня.

На первом уровне формулируется корпоративная миссия, осуществляется стратегическое планирование деятельности и формируется организация и технология менеджмента.

На втором уровне осуществляется стратегическое планирование маркетинга субъекта, разрабатываются маркетинговые стратегия и тактика, создается служба маркетинга и организуется управление ею в рамках системы корпоративного менеджмента.

Третий уровень соответствует непосредственно управлению маркетингом.

Стратегии маркетинга некоммерческих субъектов:

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

## **Тема 3. Организация планирования маркетинга некоммерческого субъекта**

Стратегический план маркетинга. Проблемы.

Долгосрочный план маркетинга должен уточнять и детализировать стратегический для каждого направления деятельности или хозяйственной единицы.

Годовой план маркетинга разрабатывается для каждого направления деятельности субъекта рынка (хозяйственной единицы), отдельных продуктов (продуктовых линий) и отдельных рынков.

Годовой план:

оперативный план (программу маркетинга); бюджет маркетинга; контроль маркетинга.

Оперативный план маркетинга определяет:

- перечень и последовательность проведения конкретных маркетинговых мероприятий;
- исполнителей и сроки исполнения;
- необходимые затраты;
- способы координации действий.

Бюджет маркетинга включает три основных раздела:

- предполагаемые доходы (исходя из предполагаемых объемов продаж и цен);
- предполагаемые затраты (производства, товародвижения и маркетинга);
- предполагаемая прибыль (как разница между доходами и затратами).



## ЛИТЕРАТУРА

### Основная:

1. Андреев, С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов / С.Н. Андреев. - Финпресс, 2000.
2. Андреев С.Н. Мельниченко Л. Н. Основы некоммерческого маркетинга / С.Н. Андреев. М. Прогресс-Традиция, 2000.
3. Котлер, Ф., Андреасен А. Р. Стратегический маркетинг некоммерческих организаций / Ф. Котлер. - М.: Феникс, 2007.

### Дополнительная:

4. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. - М.: Бизнес-книга, 2007. СПб.: Издат. дом «Вильямс», 2007.
5. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. - СПб.: Питер, 2006
6. Котлер, Ф. Основы маркетинга / [Ф. Котлер и др.]. - Киев; М.; СПб.: Издат. дом «Вильямс», 2007..
7. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии / Ф. Котлер. М.: ООО «Издательство АСТ», 2000.
8. Юрьева, Т.В. Некоммерческие организации: экономика и управление / Т.В.. Юрьева. - М.: Русская Деловая Литература, 1998.