

Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
“Белорусский государственный
экономический университет”

_____ В. Ю. Шутилин
«__» _____ 2019 г.

Регистрационный № УД _____ /уч.

МАРКЕТИНГ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной
дисциплине для специальности 1-26 80 05 «Маркетинг»

СОСТАВИТЕЛИ:

Голубев К. И., профессор кафедры маркетинга факультета маркетинга и логистики учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», доктор экономических наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ

Лукин С. В., заведующий кафедрой международного менеджмента экономического факультета Белорусского государственного университета, доктор экономических наук, профессор;

Буховец Т. В., доцент кафедры национальной экономики и государственного управления Белорусского государственного экономического университета, кандидат экономических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 10 от 14.05.2019 г.).

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № от).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Цель преподавания учебной дисциплины «Маркетинг некоммерческих организаций»: раскрыть сущность маркетинга некоммерческих организаций, показать возможности его использования.

Задачи учебной дисциплины: дать будущим специалистам знания, навыки и умения в области маркетинга некоммерческих организаций.

Междисциплинарные связи у дисциплины «Маркетинг некоммерческих организаций» имеются прежде всего с такими учебными дисциплинами как микроэкономический анализ и политика, маркетинг взаимоотношений, менеджмент маркетинга и др.

Компетенции учебной дисциплины «Маркетинг некоммерческих организаций»:

- знать и уметь использовать специфические особенности маркетинговой деятельности в некоммерческих организациях.

В результате изучения дисциплины обучаемый должен:

знать:

- сущность и основные категории 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;

владеть:

- инструментами маркетинга некоммерческих организаций;
- стратегиями маркетинга некоммерческих организаций;
- методами управления маркетингом некоммерческих организаций.

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

Всего по дисциплине предусмотрено 102 часа, из них 44 аудиторных часа, в том числе 22 часа лекций, 22 часа практических занятий. Форма контроля знаний – экзамен.

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.

Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Маркетинг некоммерческих организаций»
для дневной формы получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Иное*	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСП				
						Л	Пз	Лаб		
1	Некоммерческая организация как объект маркетинга.	4	4			2	2			Опрос, рефераты
2	Управление маркетингом некоммерческого субъекта.	4	4			4	4			Опрос, рефераты
3	Организация планирования маркетинга некоммерческого субъекта	4	4			4	4			Опрос, рефераты
	Всего часов	12	12			10	10			

Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Маркетинг некоммерческих организаций»
для заочной формы получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Иное*	Форма контроля знаний	
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР				
						Л	Пз			Лаб
1	Некоммерческая организация как объект маркетинга.	2	2						Опрос, рефераты	
2	Управление маркетингом некоммерческого субъекта.	2	2						Опрос, рефераты	
3	Организация планирования маркетинга некоммерческого субъекта	2	2						Опрос, рефераты	
	Всего часов	6	6							

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Методические рекомендации

по организации и выполнению самостоятельной работы магистрантов

Целями самостоятельной работы являются: активизация учебно-познавательной деятельности обучающихся; формирование у обучающихся умений и навыков самостоятельного приобретения и обобщения знаний; формирование у обучающихся умений и навыков самостоятельного применения знаний на практике; саморазвитие и самосовершенствование. Основными видами управляемой самостоятельной работы магистрантов являются: формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.); написание рефератов; подготовка мультимедийных презентаций и докладов; выполнение микроисследований по заданной проблеме; подготовка к практическим занятиям; практические разработки и выработка рекомендаций по решению проблемных ситуаций; выполнение домашних заданий в виде решения задач, проведения типовых расчетов, расчетно-компьютерных и индивидуальных работ по отдельным темам; компьютерный текущий самоконтроль и контроль успеваемости на базе электронных обучающих и аттестующих тестов и др.

Основными направлениями самостоятельной работы студента являются:

- первоначально подробное ознакомление с программой учебной дисциплины;
- изучение и расширение лекционного материала преподавателя за счет специальной литературы, консультаций;
- ознакомление со списком рекомендуемой литературы по дисциплине в целом и ее разделам, наличие ее в библиотеке и других доступных источниках, изучение необходимой литературы по теме, подбор дополнительной литературы.

Тематика и планы управляемой самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине «Маркетинг некоммерческих организаций».

Тема. Некоммерческая организация как объект маркетинга.

- Понятие некоммерческой организации и ее формы.
- Внешняя среда некоммерческой организации.
- Внутренняя среда некоммерческой организации
- Социальный эффект и некоммерческий маркетинг

Тема. Управление маркетингом некоммерческого субъекта.

- Корпоративная миссия некоммерческой организации.
- Стратегическое планирование маркетинга некоммерческой организации:

маркетинговые стратегия и тактика, служба маркетинга.

- Стратегии маркетинга некоммерческих субъектов:
- конкурентные стратегии;
- стратегии позиционирования;
- стратегии маркетинговых коммуникаций.

Тема. Организация планирования маркетинга некоммерческой организации.

- Стратегический план маркетинга.
- Годовой план маркетинга
- Бюджет маркетинга некоммерческой организации.
- Оценка и контроль маркетинга некоммерческой организации.

Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов и написанию рефератов.

Методические рекомендации по подготовке рефератов

Реферат, как форма обучения студентов - это краткий обзор максимального количества доступных публикаций по заданной теме, с элементами сопоставительного анализа данных материалов и с последующими выводами.

Написание реферата является:

- одной из форм обучения студентов, направленной на организацию и повышение уровня самостоятельной работы студентов;
- одной из форм научной работы студентов, целью которой является расширение научного кругозора студентов, ознакомление с методологией научного поиска.

При проведении обзора должна проводиться и исследовательская работа, но объем ее ограничен, так как анализируются уже сделанные предыдущими исследователями выводы и в связи с небольшим объемом данной формы работы. Темы рефератов содержатся в программе курса. Преподаватель рекомендует литературу, которая может быть использована для написания реферата.

Целью написания рефератов является:

- привитие студентам навыков библиографического поиска необходимой литературы (на бумажных носителях, в электронном виде);
- привитие студентам навыков компактного изложения мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу в письменной форме, научно грамотным языком и в хорошем стиле;
- выявление и развитие у студента интереса к определенной научной и практической проблематике с тем, чтобы исследование ее в дальнейшем продолжалось в подготовке и написании курсовых и дипломной работы и дальнейших научных трудах.

Тематика рефератов

Особенности внешней маркетинговой среды некоммерческой организации.

Социально-культурное измерение среды некоммерческой организации.

Особенности функциональной среды некоммерческой организации.

Культура некоммерческой организации.

Особенности состава персонала некоммерческой организации.

Этические аспекты маркетинга некоммерческой организации.

Маркетинг и дифференциация общества.

Управление маркетингом некоммерческой организации.

Планирование маркетинга некоммерческого субъекта.

Социально-культурные особенности маркетинга некоммерческой организации в Республике Беларусь.

Национально-культурные особенности маркетинга некоммерческой организации в Беларуси.

Получение маркетинговой информации для некоммерческой организации.

Позиционирование некоммерческой организации в Беларуси в современном мире.

Стимулирование и управление кадрами в некоммерческой организации.

Управление коммуникациями некоммерческой организации.

Управление рекламой некоммерческой организации

Позиционирование Беларуси в современном мире.

Мониторинг деятельности некоммерческой организации

Маркетинговый контроль в некоммерческой организации.

Рекомендуемые средства диагностики компетенций магистранта

Для диагностики компетенций могут использоваться следующие формы и средства оценки знаний:

устная форма – собеседования; коллоквиумы; устные выступления и доклады на семинарах; устные доклады на студенческих научно-практических конференциях; оценка по итогам деловых игр; зачёт;

письменная форма – тесты; контрольные опросы; контрольные работы; эссе; рефераты; индивидуальные задания; публикации статей, докладов;

письменно-устная форма – отчеты по аудиторным или домашним практическим заданиям с их устной защитой; оценка на основе результатов деловой игры;

техническая форма – компьютерное тестирование; мультимедийная презентация докладов; разработка видеоматериалов (тематических видеороликов, проблемных видеофильмов).

Оценка знаний магистрантов производится по 10-балльной шкале.

ВОПРОСЫ

1. Особенности внешней маркетинговой среды некоммерческой организации.
2. Социально-культурное измерение среды некоммерческой организации.
3. Особенности функциональной среды некоммерческой организации.
4. Культура некоммерческой организации.
5. Получение маркетинговой информации для некоммерческой организации.
6. Социальный эффект и некоммерческий маркетинг
7. Социально-культурные особенности маркетинговой среды в Республике Беларусь.
8. Особенности состава персонала и его стимулирования в некоммерческой организации.
9. Корпоративная миссия некоммерческой организации.
10. Стратегическое планирование маркетинга некоммерческой организации
11. Этические аспекты маркетинга некоммерческой организации.
12. Управление коммуникациями некоммерческой организации.
13. Управление рекламой некоммерческой организации
14. Стратегический план маркетинга.
15. Годовой план маркетинга
16. Бюджет маркетинга некоммерческой организации.
17. Мониторинг деятельности некоммерческой организации
18. Маркетинговый контроль в некоммерческой организации

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Андреев С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов / С.Н. Андреев М.: ДиС, 2002. - 320 с.
2. Андреев С.Н. Мельниченко Л. Н. Основы некоммерческого маркетинга / С.Н. Андреев. М. Прогресс-Традиция, 2000. – 256 с.
3. Котлер, Ф., Андреасен А. Р. Стратегический маркетинг некоммерческих организаций / Ф. Котлер. - М.: Феникс, 2007. -854с.
4. Котлер Ф. Маркетинг для государственных и общественных организаций / Филип Котлер, Нэнси Ли: Питер, 2008. — 376 с.
5. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг: Учебник, изд. 2-е / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чемпитас, И. Шулинг. - Санкт-Петербург: Питер, 2014- 802 с.

Дополнительная:

6. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2010. – 526.
7. Друкер, П. Менеджмент в некоммерческой организации. Принципы и практика. /П. Друкер. - М.: Вильямс, 2007. – 295 с.
8. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. - СПб.: Питер, 2006– 816 с.
9. Котлер, Ф. Основы маркетинга / [Ф. Котлер и др.]. - Киев; М.; СПб.: Издат. дом «Вильямс», 2007. – 656 с.
10. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии / Ф. Котлер. М.: ООО «Издательство АСТ», 2000. – 223 с.
11. Траут Дж., Ривкин С. Сила простоты: руководство по успешным бизнес-стратегиям / Дж. Траут, С. Ривкин - СПб.: Питер, 2007 – 240с.

**Протокол согласования учебной программы по изучаемой
учебной дисциплине с другими дисциплинами специальности**

Название дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы по изучаемой дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Микроэкономический анализ и политика	Кафедра экономической теории	Замечаний нет	Протокол № __ от «__»_____

**Дополнения и изменения к учебной программе по изучаемой
учебной дисциплине**

на ____/____ учебный год

№№ пп	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры маркетинга (протокол № ____ от _____ 20__ г.)

Заведующий кафедрой маркетинга

Профессор, д-р экон. наук _____ И.Л. Акулич

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета маркетинга и логистики

Доцент, канд. экон. наук _____ А.А. Цыганков