

**Аннотация  
рабочей программы учебной дисциплины  
«Некоммерческий маркетинг»  
подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 – «Менеджмент»  
профиль «Маркетинг»**

**1. Цель дисциплины:**

формирование у студентов понимания сущности концепции некоммерческого маркетинга и навыков в применении маркетинговых инструментов, нацеленных на максимизацию результативности деятельности некоммерческих субъектов.

Изучается в 8 семестре (очная форма), 7 семестре (заочная форма).

**Задачи дисциплины:**

- изучение сущности концепции некоммерческого маркетинга;
- получение представления о специфике маркетинговой деятельности некоммерческих субъектов;
- формирование системного представления о принципах симбиоза некоммерческой и коммерческой составляющих маркетинга некоммерческих организаций;
- ознакомление с организационно-правовыми формами функционирования некоммерческих организаций в российской и зарубежной практике;
- изучение специфики маркетинговой среды некоммерческих субъектов;
- понимание значение интегрированного подхода при реализации маркетинговых коммуникаций некоммерческих организаций;
- формирование представления о роли социальной рекламы в современных условиях;
- получение системного представления об особенностях работы некоммерческих организаций с потенциальными спонсорами по привлечению финансовых ресурсов;
- формирование умений по идентификации маркетинговых проблем, разработке обоснованных предложений по совершенствованию маркетинга некоммерческих организаций.

**2. Место дисциплины в структуре ОП.** Дисциплина относится к вариативной части и является дисциплиной модуля дисциплин по выбору 8 семестра (очная форма) / 7 семестра (заочная форма), углубляющих освоение профиля.

Дисциплине предшествуют следующие дисциплины: «Корпоративное управление и корпоративная социальная ответственность», «Маркетинг», «Основы бизнеса».

Дисциплина является предшествующей для изучения следующих дисциплин: «Международный менеджмент», «Международный маркетинг».

**3. Требования к результатам освоения дисциплины.**

Владение методами количественного и качественного анализа информации, а также навыками построения моделей при решении задач управления организацией (**ПКН-9**).

В результате изучения дисциплины студент должен

**знать:**

- сущность современной концепции некоммерческого маркетинга;
- специфику отдельных компонентов комплекса маркетинга некоммерческих организаций;
- сущность и специфику основных разновидностей некоммерческого маркетинга;
- подходы в области фандрайзингового планирования по оформлению спонсорского пакета;

**уметь:**

- разрабатывать расширенный комплекс маркетинга для организаций некоммерческой сферы;
- составлять SWOT-анализ, маркетингового плана некоммерческой организации;
- проводить оценку качества услуг НКО по существующим методикам;

– разрабатывать план маркетинговых коммуникаций, выбирать рекламные носители с учетом оценки их эффективности и возможностей рекламного бюджета в целях продвижения некоммерческого продукта;

***владеть:***

- специальной маркетинговой терминологией на профессиональном уровне;
- навыками проведения маркетинговых исследований, иметь опыт сбора необходимой информации для анализа маркетинговой деятельности НКО;
- навыками планирования рекламной кампании некоммерческого субъекта;
- методами выявления маркетинговых проблем некоммерческих предприятий и нахождения оптимальных путей их решения.

**Распределение времени по видам занятий**

***Очная форма:***

Объем часов аудиторных занятий 24 час.

Лекции 12 час.

Семинарские и практические занятия 12 час.

Зачет

Самостоятельная работа студентов (СРС) 84 час.

В т.ч. контрольная работа.

ИТОГО: Общая трудоемкость дисциплины 108 часов (3 з.е.).

***Заочная форма:***

Объем часов аудиторных занятий 12 час.

Лекции 4 час.

Семинарские и практические занятия 8 час.

Зачет

Самостоятельная работа студентов (СРС) 96 час.

В т.ч. контрольная работа.

ИТОГО: Общая трудоемкость дисциплины 108 часов (3 з.е.).