

Компонент ОПОП

Направление подготовки: **39.04.01 Социология**

Направленность (профиль): **Социологические исследования в маркетинге**

ФТД.01

шифр дисциплины

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Дисциплины
(модуля)

Некоммерческий маркетинг

Разработчик (и):
Жигунова Г.В.,
зав. кафедрой ФиСН,
д-р социол. наук,
профессор

Утверждено на заседании кафедры
философии и социальных наук
протокол № 7 от 27 февраля 2025 г.
Заведующий кафедрой
философии и социальных наук



Жигунова Г.В.

**Мурманск
2025**

Пояснительная записка

Объем дисциплины 1 з.е.

1. Результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с индикаторами достижения компетенций, установленными образовательной программой

Компетенции	Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения по дисциплине (модулю)
ПК-5. Способен осуществлять разработку стратегий управления социальными и исследовательскими проектами, учет и оценку рисков	ПК-5.1. Осуществляет разработку стратегий управления социальными и исследовательскими проектами ПК-5.2. Проводит разработку предложений и рекомендаций по улучшению социальных программ и стратегий, принятия управленческих решений; ПК – 5.3. Осуществляет учет и оценку рисков	Знать: сущность концепции некоммерческого маркетинга Уметь: разрабатывать расширенный комплекс маркетинга для НКО Владеть: специальной маркетинговой терминологией на профессиональном уровне

2. Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Введение в некоммерческий маркетинг

Сущность и цели некоммерческой деятельности. Социальные предпосылки возникновения концепции некоммерческого маркетинга. Сущность концепции некоммерческого маркетинга. Социальный эффект в некоммерческом маркетинге. Классификация некоммерческих субъектов. Взаимосвязь коммерческой и некоммерческой составляющих маркетинга некоммерческих субъектов. Разновидности некоммерческого маркетинга. Маркетинг организаций. Маркетинг лиц: маркетинг знаменитостей и маркетинг политических кандидатов. Концепция эгомаркетинга. Общественный маркетинг (маркетинг идей)

Тема 2. Комплекс некоммерческого маркетинга

Понятие маркетинговой среды некоммерческих субъектов. Составляющие маркетинговой среды всех групп некоммерческих субъектов. Внутренняя маркетинговая среда государственных и негосударственных некоммерческих субъектов. Внешние факторы микросреды и макросреды функционирования некоммерческих субъектов. Сущность и основные составляющие комплекса некоммерческого маркетинга. Особенности разработки некоммерческих продуктов, их ассортимента, ценообразования. Понятие канала распределения некоммерческого продукта. Сущность проблем сбыта некоммерческих продуктов. Комплекс маркетинговых коммуникаций в продвижении некоммерческого продукта. Опыт внедрения PR-технологий в некоммерческой сфере

3. Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины (модуля)

- мультимедийные презентационные материалы по дисциплине (модулю) представлены в электронном курсе в ЭИОС МАУ;
- методические указания к выполнению практических работ представлены в электронном курсе в ЭИОС МАУ;
- методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) представлены на официальном сайте МАУ в разделе «Информация по образовательным программам, в том числе адаптированным».

4. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)

Является отдельным компонентом образовательной программы, разработан в форме отдельного документа, включает в себя:

- перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины (модуля);
- задания текущего контроля;
- задания промежуточной аттестации;
- задания внутренней оценки качества образования.

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы (печатные издания, электронные учебные издания и (или) ресурсы электронно-библиотечных систем)

Основная литература:

1. Калужский, М. Л. Маркетинг: учебник для вузов / М. Л. Калужский. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 217 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=473029>.
2. Минько, Э. В. Маркетинг : учебное пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. – Москва : Юнити, 2015. – 351 с. : табл., граф., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714>.

Дополнительная литература

1. Подопригора, М. Г. Маркетинг: основы, закономерности и перспективы развития / М. Г. Подопригора, Е. Л. Макарова ; Южный федеральный университет, Инженерно-технологическая академия. – Таганрог : Южный федеральный университет, 2016. – 86 с. : схем., табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493274>.
2. Чернопятав, А. М. Маркетинг : учебник : [16+] / А. М. Чернопятав. – 2-е изд., стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 439 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564259>.
3. Вишнякова, Ю. А. Социальный маркетинг. Инклюзивные формы : учебное пособие для вузов / Ю. А. Вишнякова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 140 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12509-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496327>.

6. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- 1) Государственная система правовой информации - официальный интернет-портал правовой информации- URL: <http://pravo.gov.ru>
- 2) Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»

- URL: <http://window.edu.ru>

3) *Справочно-правовая система. Консультант Плюс* - URL: <http://www.consultant.ru/>

7. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства

- 1) *Офисный пакет Microsoft Office 2007*
- 2) *Система оптического распознавания текста ABBYY FineReader*
- 3) IBM SPSS Statistics 22

8. Обеспечение освоения дисциплины лиц с инвалидностью и ОВЗ

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) представлено в приложении к ОПОП «Материально-технические условия реализации образовательной программы» и включает:

- учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой магистратуры, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения;

- помещения для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде МАУ;

Допускается замена оборудования его виртуальными аналогами.

10. Распределение трудоемкости по видам учебной деятельности

Таблица 1 - Распределение трудоемкости

Вид учебной деятельности	Распределение трудоемкости дисциплины (модуля) по формам обучения		
	Очная		
	Семестр		Всего часов
	2		
Лекции	6		6
Практические занятия	8		8
Лабораторные работы	0		0
Самостоятельная работа	22		22
Подготовка к промежуточной аттестации	-		-
Всего часов по дисциплине	36		36
/ из них в форме практической подготовки	0		0

Формы промежуточной аттестации и текущего контроля

Зачет	+		
Количество докладов/сообщений	4		
Количество презентаций	4		
Количество тестов	1		
Количество дискуссий	4		
Количество рефератов	2		
Количество коллоквиумов	2		

Перечень практических занятий по формам обучения

№ п/п	Темы практических занятий
1	2
	Очная форма
1	Введение в некоммерческий маркетинг
2	Комплекс некоммерческого маркетинга