

**ГАОУ ВО «Дагестанский государственный университет
народного хозяйства»**

*Утверждена решением
Ученого совета ДГУНХ,
протокол №11 от 30 мая 2019 г.*

Кафедра «Маркетинг и коммерция»

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«НЕКОММЕРЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ»**

**Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело,
профиль «Маркетинг»**

Уровень высшего образования - бакалавриат

Форма обучения – очная, заочная

Махачкала-2019

УДК 339.138 (075.8)

ББК 65.290-2я73

Составитель - Атаева Таибат Амирахмедовна, старший преподаватель кафедры «Маркетинг и коммерция» ГАОУ ВО «ДГУНХ»

Внутренний рецензент - Дибирова Мадина Магомедрасуловна, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Менеджмент» ГАОУ ВО «ДГУНХ»

Внешний рецензент - Алигимов Мурад Ильясович, руководитель сообщества СКФО

Представитель работодателя - Абдурашидова Аминат Магомедкамильевна, директор межрегионального маркетингового центра «Москва-Дагестан»

Рабочая программа дисциплины «Некоммерческий маркетинг» разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 ноября 2015 г. №1334, в соответствии с приказом Министерства образования и науки РФ от 5 апреля 2017 года № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программы бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры».

Рабочая программа дисциплины «Некоммерческий маркетинг» размещена на официальном сайте www.dgunh.ru

Атаева Т.А. Рабочая программа дисциплины «Некоммерческий маркетинг» для направления подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг» – Махачкала: ДГУНХ, 2019. – 13 с.

Рекомендована к утверждению Учебно-методическим советом ДГУНХ 29 мая 2019 г.

Рекомендована к утверждению руководителем основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг» Атаевой А.У.

Одобрена на заседании кафедры «Маркетинг и коммерция» 25 мая 2019 г., протокол № 10

СОДЕРЖАНИЕ

Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	4
Раздел 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
Раздел 3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), на самостоятельную работу обучающихся и форму промежуточной аттестации	5
Раздел 4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	7
Раздел 5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	9
Раздел 6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	10
Раздел 7. Перечень лицензионного программного обеспечения, информационных справочных систем и профессиональных баз данных	10
Раздел 8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	11
Раздел 9. Образовательные технологии	12
Лист актуализации рабочей программы дисциплины	13

Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Целью изучения дисциплины «Некоммерческий маркетинг» формирование у студентов знаний по применению инструментов маркетинга в некоммерческой сфере, овладение основными инструментами некоммерческого маркетинга для успешного взаимодействия с целевыми аудиториями

Задачами изучения дисциплины «Некоммерческий маркетинг» являются:

- изучить инструментарий маркетинга в сфере некоммерческого;
- изучить специфику взаимодействия между государством, обществом и некоммерческими структурами;
- изучить специфические особенности комплекса некоммерческого маркетинга;
- оценить эффективность деятельности некоммерческих организаций.

1.1. Компетенции выпускников, формируемые в результате освоения дисциплины «Некоммерческий маркетинг» как часть планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы

код компетенции	формулировка компетенции
ОК	ОБЩЕКУЛЬТУРНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ
ОК-2	способность использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах
ПК	ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ
ПК-5	способность управлять персоналом организации (предприятия), готовностью к организационно-управленческой работе с малыми коллективами

1.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

код и формулировка компетенции	компонентный состав компетенции		
	знать:	уметь:	владеть:
ОК: ОБЩЕКУЛЬТУРНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ			
ОК-2: способность использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах	З1 – меры ответственности за организационно-управленческие решения в области профессиональной деятельности.	У1 – находить применение своим профессиональным знаниям и уровню своей квалификации в сфере бизнеса, некоммерческих организаций и государственных учреждений.	В1 – навыками оценки профессиональных решений с учетом критериев социальной ответственности бизнеса.
ПК: ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ			
ПК-5. способность	З2 – цели, принципы,	У2 –	В2 – способностью

управлять персоналом организации (предприятия), готовностью к организационно-управленческой работе с малыми коллективами	функции, сферы применения, объекты, средства и методы некоммерческого маркетинга, маркетинговую среду и ее анализ.	прогнозировать бизнес-процессы, оценивать их текущую и перспективную эффективность.	управлять и мотивировать персонал некоммерческой организации и разрабатывать стратегии организации в профессиональной сфере.
--	--	---	--

1.3. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины

код компетенции	Этапы формирования компетенций					
	Тема 1. Природа некоммерческого маркетинга	Тема 2. Концепции и виды некоммерческого маркетинга	Тема 3. Среда некоммерческого маркетинга	Тема 4. Некоммерческий маркетинг	Тема 5. Планирование и контроль в некоммерческом маркетинге	Тема 6. Коммуникативные технологии и некоммерческой организации
ОК-2	+			+		
ПК-5		+	+		+	+

Раздел 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.Б.25 «Некоммерческий маркетинг» относится к обязательным дисциплинам Блока Б1.Б. учебного плана по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг».

Для изучения данной дисциплины опирается на знания, умения и навыки по дисциплинам «Маркетинг», «Маркетинговые коммуникации», «Рекламная деятельность».

Раздел 3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), на самостоятельную работу обучающихся и форму промежуточной аттестации

Объем дисциплины в зачетных единицах составляет 2 зачетные единицы.

Очная форма обучения

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с педагогическим работником (по видам учебных занятий), при очной форме обучения составляет

24 часа,

в том числе: для занятий лекционного типа

16 ч.

для занятий семинарского типа

8 ч.

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся 48 ч.
Формы промежуточной аттестации:
1 семестр – зачет

Заочная форма обучения

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с педагогическим работником (по видам учебных занятий), при очной форме обучения составляет 12 часов,
в том числе: для занятий лекционного типа 6 ч.
для занятий семинарского типа 6 ч.
Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся 58 ч.
Формы промежуточной аттестации: зачет 2 ч.

Раздел 4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Для очной формы обучения

№ п/п	Тема дисциплины	Всего академических часов	в т. ч. лекционного типа	в том числе занятия семинарского типа:				Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости.	
				семинары	практические занятия	Лабораторные занятия (лабораторные работы, лабораторный практикум)	коллоквиумы			иные аналогичные занятия
1.	Тема 1. Природа некоммерческого маркетинга	11	2		1			8	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций	
2.	Тема 2. Концепции и виды некоммерческого маркетинга	13	2		1			10	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций	
3.	Тема 3. Среда некоммерческого маркетинга	13	2		1			10	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций	
4.	Тема 4. Некоммерческий маркетинг	13	2		1			10	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций	
5.	Тема 5. Планирование и контроль в некоммерческом маркетинге	16	4		1			10	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций	
6.	Тема 6. Коммуникативные технологии некоммерческой организации	16	4		1				Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций	
	ЗАЧЕТ				2					
	Итого по дисциплине	72	16		8			48		
Всего:					72					

Для заочной формы обучения

№ п/п	Тема дисциплины	Всего академических часов	в т.ч. лекционного типа	в том числе занятия семинарского типа:					Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости
				семинары	практические занятия	Лабораторные занятия (лабораторные работы, лабораторный практикум)	коллоквиумы	иные аналогичные занятия		
1.	Тема 1. Природа некоммерческого маркетинга	10	1		1				8	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
2.	Тема 2. Концепции и виды некоммерческого маркетинга	12	1		1				10	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
3.	Тема 3. Среда некоммерческого маркетинга	12	1		1				10	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
4.	Тема 4. Некоммерческий маркетинг	12	1		1				10	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
5.	Тема 5. Планирование и контроль в некоммерческом маркетинге	12	1		1				10	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
6.	Тема 6. Коммуникативные технологии некоммерческой организации	12	1		1				10	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
	Итого		6		6				58	
	Зачет					2				
Итого:						72				

**Раздел 5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы,
необходимой для освоения дисциплины**

<i>№ п/п</i>	<i>Автор</i>	<i>Название основной и дополнительн ой учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины</i>	<i>Выходные данные по стандарту</i>	<i>Количество экземпляров в библиотеке ДГУНХ/ точек доступа</i>
I. Основная учебная литература				
1.	Атаева Т.А.	Некоммерчески й маркетинг: учебное пособие	Махачкала: ДГУНХ, 2018, 38с	http://dgunh.ru/content/glavnay/ucheb_deyatel/uposob/up-fgos-14-15-markkomm-39.pdf
II. Дополнительная литература				
а) Дополнительная учебная литература				
1.	Д. Бич, С. Чедвик, Ю. Быстрова ; пер. В. Башкирова и др.	Маркетинг спорта=The Marketing of Sport : практическое пособие	Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 706 с.	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428025
2.	Дворовенко, О.В.	Маркетинг библиотечно- информационн ой деятельности : учебно- методическое пособие	Кемерово : Кемеровский государствен ный институт культуры (КемГИК), 2016. – 98 с.	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=472586
3.	М.Н. Коньгина, Н.П. Клушина, Т.Ф. Маслова, В.С. Ткаченко и др.	История социальной работы: документы и практикумы	Москва : Дашков и К°, 2019. – 552 с.	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496201
4.	Морозова Ю.В., Гришиной В.Т.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник	Москва: Дашков и К°, 2018. – 446 с.	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786
б) Официальные издания: сборники законодательных актов, нормативно-правовых документов и кодексов РФ (отдельно изданные, продолжающиеся и периодические)				
1	Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция),			

	http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
2	Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 02.12.2019) «О средствах массовой информации» http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/
3	Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 18.07.2019) «О защите прав потребителей» http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/
в) Периодические издания	
1.	Научно-практический журнал «Практический маркетинг»
2.	Научно-практический журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
3.	Журнал «Российское предпринимательство» https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&jid=561724
4.	Журнал «Business Excellence» https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&jid=562951
г) Информационные базы данных	
1	http:// www. rbc. ru – РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера)
2	http:// www. businesspress.ru - Деловая пресса;
3	http:// www. nta –rus. ru - Национальная торговая ассоциация
4	http:// www. rtpress. ru - Российская торговля

Раздел 6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к одной или нескольким электронно-библиотечным системам и к электронной информационно-образовательной среде университета (<http://e-dgunh.ru>). Электронно-библиотечная система и электронная информационно-образовательная среда обеспечивает возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", как на территории университета, так и вне ее.

Для освоения дисциплины «Некоммерческий маркетинг» рекомендуется ознакомление с аналитическими сайтами и Интернет-ресурсами:

<http://www.marketologi.ru/> - Гильдия маркетологов: объединение специалистов в области маркетинга

<http://www.naming.ru/> - Нейминговое агентство «Нейминг.ру».

<http://www.raso.ru/> - Российская ассоциация по связям с общественностью

<http://www.4p.ru> – Маркетинг журнал 4p

<http://www.adindex.ru/> - Новости рекламы и маркетинга.

Раздел 7. Перечень лицензионного программного обеспечения, информационных справочных систем и профессиональных баз данных

7.1. Необходимый комплект лицензионного программного обеспечения

– Windows 10

- Microsoft Office Professional
- Adobe Acrobat Reader DC
- VLCMedia player
- 7-zip

7.2. Перечень информационных справочных систем

- Справочно-правовая система «КонсультантПлюс».

7.3. Перечень профессиональных баз данных

Перечень профессиональных баз данных по дисциплине включает:

Базы данных Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals) - www.esomar.org

База данных исследовательской компании CRG (CapitalResearchGroup), входящей в холдинг «Names» - www.crg.li

База данных маркетингового агентства рыночных исследований и консалтинга «Маркет» - www.market-agency.ru

Раздел 8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для преподавания дисциплины «Некоммерческий маркетинг» используются следующие специальные помещения - **учебные аудитории**:

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации № 5.7 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, учебный корпус №2 литер «В»)

Перечень основного оборудования:

Комплект учебной мебели.

Доска меловая .

Набор демонстрационного оборудования: проектор, персональный компьютер (моноблок) с доступом к сети Интернет и корпоративной сети университета, ЭБС «Университетская библиотека ONLINE» (www.biblioclub.ru), ЭБС «ЭБС Юрайт» (www.ura.it.ru).

Перечень учебно-наглядных пособий:

Комплект наглядных материалов (баннеры, плакаты);

Комплект электронных иллюстративных материалов (презентации, видеоролики).

2. Помещение для самостоятельной работы № 4.5 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, учебный корпус №2 литер «В»)

Перечень основного оборудования:

Персональные компьютеры с доступом к сети «Интернет» и в электронную информационно-образовательную среду.

3. Помещение для самостоятельной работы №1.1 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, учебный корпус №1)

Перечень основного оборудования:

Персональные компьютеры с доступом к сети «Интернет» и в электронную информационно-образовательную среду.

Раздел 9. Образовательные технологии

При освоении дисциплины используются следующие образовательные технологии:

Тестовые задания – контроль знаний с помощью тестов, которые состоят из условий (вопросов) и вариантов ответов для выбора.

Задачи по анализу конкретных ситуаций как для иллюстрации той или иной ситуации, так и в целях выработки навыков применения управленческих решений; обучение, при котором обучающиеся и преподаватели участвуют в непосредственном обсуждении деловых ситуаций и задач. При данном методе обучения обучающийся самостоятельно вынужден принимать решение и обосновать его.

Внеаудиторная самостоятельная работа в форме обязательных консультаций и индивидуальных занятий со студентами (помощь в понимании тех или иных моделей и концепций, подготовка тезисов для студенческих конференций и т.д.).

Лист актуализации рабочей программы
дисциплины «Некоммерческий маркетинг»

Рабочая программа пересмотрена,
обсуждена и одобрена на заседании кафедры

Протокол от «30» июня 2020 г. № 10

Зав. кафедрой Мамед / Келеметова С.И.

Зав. кафедрой Мамед / Келеметова С.И.

Рабочая программа пересмотрена,
обсуждена и одобрена на заседании кафедры

Протокол от «29» мая 2021 г. № 10

Зав. кафедрой Мамед / Келеметова С.И.

Рабочая программа пересмотрена,
обсуждена и одобрена на заседании кафедры

Протокол от «___» _____ 20__ г. № ___

Зав. кафедрой _____ / Келеметова С.И.