

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»

Факультет Маркетинга

Кафедра маркетинга

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

НЕКОММЕРЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Направление подготовки	080200.68 «Менеджмент»
Профиль подготовки	«Маркетинг»
Квалификация (степень) выпускника	<u>Бакалавр</u>

1. Цель и задачи дисциплины:

Дать теоретические знания и практические навыки по применению концепции некоммерческого маркетинга в деятельности субъектов российской некоммерческой сферы для повышения ее результативности. Особое значение придается повышению социального эффекта их деятельности в условиях реального внешнего окружения и конкурентной среды.

Учебные задачи дисциплины

Задачи некоммерческого маркетинга определяются содержанием дисциплины и её специфическими особенностями по сравнению с классическим маркетингом.

В более детальном виде задачами дисциплины являются:

- 1) изучение условий возникновения и роли некоммерческого маркетинга в общественных процессах;
- 2) изучение состава внутренней, макровнешней и микровнешней маркетинговой среды некоммерческих субъектов, как источников маркетинговой информации;
- 3) освоение теоретических основ и организационных подходов к маркетинговому управлению некоммерческих субъектов;
- 4) изучение методологии сегментации рынка и позиционирования некоммерческих продуктов на целевых сегментах;
- 5) изучение специфики разработки основных составляющих комплекса некоммерческого маркетинга;
- 6) изучение стратегии, тактики и маркетинговой политики некоммерческих субъектов;
- 7) освоение методики разработки планов некоммерческого маркетинга и показателей контроля маркетинговой деятельности некоммерческих субъектов.

2. Требования к результатам освоения дисциплины:

В результате освоения дисциплины должны быть сформированы следующие компетенции:

ОК-2 - знает и понимает законы развития природы, общества и мышления и умеет оперировать этими знаниями в профессиональной деятельности.

ОК-12 - осознает социальную значимость своей будущей профессии, обладает высокой мотивацией к своей профессиональной деятельности.

ОК-13 – способен анализировать социально-значимые проблемы и процессы.

ПК-1 – знает основные этапы эволюции управленческой мысли и маркетинговых концепций, воспринимает маркетинг как стратегическую деятельность, направленную на понимание потребностей рынка и решение проблем потребителей и как операционную деятельность, ориентированную на процессе использования инструментов маркетинга для достижения успехов на целевых рынках.

ПК-3 – готов к разработке процедур и методов контроля маркетинговой деятельности некоммерческого субъекта. Владеет профессиональными технологиями маркетинговой деятельности, методами принятия маркетинговых управленческих решений. Приемами социальной коммуникации.

ПК-8 – способен оценивать условия и последствия принимаемых маркетинговых организационно- управленческих решений. Обеспечивающих увеличение социального эффекта от деятельности некоммерческих субъектов.

ПК-9 – способен анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями некоммерческих субъектов с целью подготовки сбалансированных управленческих решений. Понимает, что маркетинговая деятельность касается всех сфер работы

некоммерческого субъекта, хорошо разбирается во всем комплексе цепочки создания ценности некоммерческого продукта.

ПК-10 – способен участвовать в разработке маркетинговой стратегии некоммерческих субъектов, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию. Владеет навыками управленческого процесса, направленного на максимизацию социального эффекта, посредством развития отношений субъекта с целевыми потребителями и создания конкурентных преимуществ.

ПК-15 – готов участвовать в разработке стратегии некоммерческого субъекта, используя инструментарий стратегического менеджмента и стратегического маркетинга.

ПК-29 – способен анализировать поведение потребителей некоммерческих продуктов и формирование их спроса, оценивать маркетинговые возможности некоммерческого субъекта на основе умения провести ценностной анализ (поведения потребителей) и конкурентный анализ (поведения конкурентов) для создания отличительных преимуществ на целевых рынках.

ПК-38 – способен применять основные принципы и стандарты финансового учета для формирования маркетинговой политики и финансовой маркетинговой отчетности некоммерческого субъекта.

ПК-43 – способен приводить оценку маркетинговых инвестиционных проектов при различных условиях инвестирования и финансирования, оценивать рентабельность инвестиций в маркетинг.

В результате освоения компетенций студент должен:

1. Знать:

Сущность и особенности некоммерческого маркетинга, его место и роль в деятельности некоммерческих субъектов, направленной на увеличение социального эффекта путем создания и донесения некоммерческих ценностей для удовлетворения нужд потребителей

(ОК-2; ОК-12; ОК-13; ПК-1; ПК-3; ПК-8; ПК-9)

2. Уметь :

Использовать основные методы и процедуры маркетинговых технологий в области выбора целевых рынков, продуктовой, ценовой, распределительной политики, формирования коммуникативных связей некоммерческих субъектов с целевыми рынками, контактными аудиториями и другими субъектами внешней среды

(ОК-2; ОК-13; ПК-3; ПК-9; ПК-10; ПК-29)

3. Владеть:

Навыками проведения маркетинговых исследований, организации маркетинговой деятельности, планирования и контроля маркетинга некоммерческих субъектов, взаимодействия службы маркетинга с другими подразделениями.

(ОК-2; ОК-12; ОК-13; ПК-1; ПК-3; ПК-9; ПК-10; ПК-15; ПК-38; ПК-43)

3. Содержание дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (темы)	Кол-во часов
1.	Условия возникновения и роль некоммерческого маркетинга в общественных процессах	8
2.	Разработка введения проекта	6
3.	Маркетинговая среда некоммерческих субъектов и информационное обеспечение их маркетинговой деятельности	6

4.	Целевые рынки. Сегментация и позиционирование	8
5.	Идеология и организация маркетингового управления некоммерческими субъектами	8
6.	Разработка видения и миссии субъекта	8
7.	Сегментация рынка и позиционирование некоммерческих продуктов	6
8.	Описание маркетинговой среды субъекта	6
9.	Разработка комплекса некоммерческого маркетинга	6
10.	Оценка целевых обслуживаемых рынков и их особенностей	6
11.	Стратегии и тактика некоммерческого маркетинга. Принятие решений	8
12.	Организация и управление службой маркетинга	12
13.	Планирование и контроль некоммерческого маркетинга	6
14.	Разработка комплекса маркетинга субъекта	12
15.	Разработка планов маркетинга субъекта	10
	Всего	72

Форма контроля – зачет

Разработчики:

ФГБОУ ВПО РЭУ им Г.В. Плеханова

д.э.н., профессор

Андреев С.Н.