

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Ашмарина Светлана Игоревна

Должность: Ректор ФГБОУ ВО «Самарский государственный **высшего образования**

Дата подписания: 01.02.2020 09:41:42

Уникальный программный ключ:

59650034d6e3a6baac49b7bd0f8e79fea1433ff3e82f1fc7e9279a031181baba

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Институт менеджмента

Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета

(протокол № 10 от 29 апреля 2020 г.)

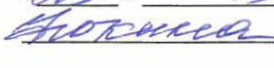

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины Б1.В.ДВ.06.01 Некоммерческий маркетинг

Основная профессиональная образовательная программа Направление 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ программа "Маркетинг"


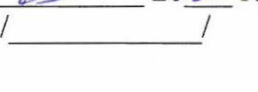
Методический отдел УМУ

« 23 » 03 2020 г.

 / 

Научная библиотека СГЭУ

« 23 » 03 2020 г.

 / 

Рассмотрено к утверждению

на заседании кафедры Маркетинга, логистики и рекламы

(протокол № 7 от 28.02.2020г.)

Зав. кафедрой  /Л.А. Сосунова/

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Некоммерческий маркетинг входит в вариативную часть (дисциплина по выбору) блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Управление материальными ресурсами, Маркетинг услуг, Информационные технологии в маркетинге, Реклама

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Некоммерческий маркетинг в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-9 - способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ПК-9	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
	ПК9з1: специфику макроэкономического воздействия на предприятия, организации различных отраслей, а также органов государственного и муниципального управления	ПК9у1: анализировать состояние макроэкономической среды, динамику её изменения, выявлять ключевые элементы, рыночные и специфические риски	ПК9в1: навыками принятия рациональных управленческих решений на уровне органов государственного регулирования; методами анализа рыночных и специфических рисков с целью использования его результатов при принятии управленческих решений
	ПК9з2: экономические основы поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли, методы их оценки и прогнозирования	ПК9у2: оценивать влияние факторов макросреды на организации в системе менеджмента государственного и муниципального управления; анализировать поведение потребителей экономических благ, факторы формирования потребительского спроса	ПК9в2: навыками анализа субъектов рынка, конъюнктуры рынка, потребительской удовлетворенности, поведения потребителей экономических благ с учетом влияния динамических процессов на их структуру

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
---------------------	-----------------

	Сем 7
Контактная работа, в том числе:	37.15/1.03
Занятия лекционного типа	18/0.5
Занятия семинарского типа	18/0.5
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Групповая контактная работа (ГКР)	1/0.03
Самостоятельная работа, в том числе:	25.85/0.72
Промежуточная аттестация	9/0.25
Вид промежуточной аттестации:	
Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	72
Зачетные единицы	2

заочная форма

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 8
Контактная работа, в том числе:	9.15/0.25
Занятия лекционного типа	4/0.11
Занятия семинарского типа	4/0.11
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Групповая контактная работа (ГКР)	1/0.03
Самостоятельная работа, в том числе:	59.85/1.66
Промежуточная аттестация	3/0.08
Вид промежуточной аттестации:	
Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	72
Зачетные единицы	2

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Некоммерческий маркетинг представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе	
		Лекции	Занятия семинарского типа		ИКР			ГКР
			Практич. занятия					
1.	Основы некоммерческого маркетинга	8	8			10,85	ПК9з1, ПК9з2, ПК9у1, ПК9у2, ПК9в1, ПК9в2	
2.	Инструменты маркетинга в некоммерческих организациях	10	10			15	ПК9з1, ПК9з2, ПК9у1, ПК9у2, ПК9в1, ПК9в2	
	Контроль	9						
	Итого	18	18	0.15	1	25.85		

заочная форма

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Основы некоммерческого маркетинга	2	2			29,85	ПК9з1, ПК9з2, ПК9у1, ПК9у2, ПК9в1, ПК9в2
2.	Инструменты маркетинга в некоммерческих организациях	2	2			30	ПК9з1, ПК9з2, ПК9у1, ПК9у2, ПК9в1, ПК9в2
	Контроль	3					
	Итого	4	4	0.15	1	59.85	

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование раздела дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Основы некоммерческого маркетинга	лекция	Сущность маркетинга некоммерческих организаций. Основные понятия и принципы.
		лекция	Маркетинговая среда некоммерческих субъектов
		лекция	Покупательское поведение на рынке некоммерческих продуктов
		лекция	Сегментация рынков и позиционирование некоммерческих продуктов
2.	Инструменты маркетинга в некоммерческих организациях	лекция	Некоммерческий продукт в товарной политике фирмы
		лекция	Ценообразование в системе некоммерческого маркетинга
		лекция	Каналы распределения некоммерческого продукта
		лекция	Маркетинговые коммуникации некоммерческих субъектов
		лекция	Планирование и контроль в некоммерческом маркетинге

*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование раздела дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Основы некоммерческого маркетинга	практическое занятие	Сущность маркетинга некоммерческих организаций. Основные понятия и принципы.
		практическое занятие	Маркетинговая среда некоммерческих субъектов

		практическое занятие	Покупательское поведение на рынке некоммерческих продуктов
		практическое занятие	Сегментация рынков и позиционирование некоммерческих продуктов
2.	Инструменты маркетинга в некоммерческих организациях	практическое занятие	Некоммерческий продукт в товарной политике фирмы
		практическое занятие	Ценообразование в системе некоммерческого маркетинга
		практическое занятие	Каналы распределения некоммерческого продукта
		практическое занятие	Маркетинговые коммуникации некоммерческих субъектов
		практическое занятие	Планирование и контроль в некоммерческом маркетинге

** семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование раздела дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Основы некоммерческого маркетинга	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Инструменты маркетинга в некоммерческих организациях	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование

*** самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

1. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 495 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02621-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/431801>
2. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/426253>

Дополнительная литература

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. — Санкт-Петербург: Питер 2018 г.— 848 с. — Электронное издание. — ISBN 978-5-4461-0422-2 <https://ibooks.ru/product.php?productid=340124>

Литература для самостоятельного изучения

1. Андреев С.Н. – Маркетинг некоммерческих субъектов. – М.: «Финпресс», 2002г.
2. Андреев С.Н., Мельниченко Л.Н. – Основы некоммерческого маркетинга для политических партий, властных структур, некоммерческих организаций, физических лиц.- М.: «Прогресс-Традиция», 2000г.
3. Бабун Р. Организация муниципального управления: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. — СПб. : Питер, 2011 г. — 336 с. — Электронное издание. — Гриф УМО. — ISBN 978-5-459-01068-8
4. Жарковская Е. П., Бродский Б. Е. Антикризисное управление: Учебник. 7-е изд. — М. : Издательство «Омега-Л», 2011 г. — 467 с. — Электронное издание. — Гриф УМО МО РФ. — ISBN 978-5-370-01965-4
5. Калюжной Н.Я. , Якобсон А.Я. Маркетинг: общий курс. Учеб. Пособие, 5-е издание. — М. : Издательство «Омега-Л», 2010 г. — 476 с. — Электронное издание. — Гриф УМО по классич. универс. образованию. — ISBN 978-5-370-01493-2
6. Котлер Ф. – Стратегический маркетинг некоммерческих организаций / Ф.Котлер, А.Р.Андерсен – Изд. 6-е. – Ростов н/Д: Феникс, 2007г.
7. Морозов Ю. В., Гришина В. Т. под ред. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012 г. — 448 с. — Электронное издание. — МО. — ISBN 978-5-394-01695-0
8. Никитенко О.В., Бортник Е.М. Проектное управление в некоммерческих организациях: Учебное пособие. - Ростов н/Д : Феникс, 2007. - 192с. - (Высшее образование). - Библиогр. с.169-172.
9. Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. Маркетинг: Учебное пособие. — М. : ИТК «Дашков и К°», 2012 г. — 440 с. — Электронное издание. — УМО. — ISBN 978-5-394-01311-9
10. Энджелл Дж.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Минард П.У. Поведение потребителей./пер. с англ. – СПб: Питер Ком, 2001

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business
2. Office 365 ProPlus, Microsoft Office 2019, Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
---	---

Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

Для проведения занятий лекционного типа используются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия в виде презентационных материалов, обеспечивающих тематические иллюстрации.

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Некоммерческий маркетинг:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	+
	Тестирование	+
	Практические задачи	-
	Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	-
Промежуточный контроль	Зачет	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования, утвержденными Ученым советом ФГБОУ ВО СГЭУ №10 от 29.04.2020г.

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-9 - способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и

анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
Пороговый	ПК9з1: специфику макроэкономического воздействия на предприятия, организации различных отраслей, а также органов государственного и муниципального управления	ПК9у1: анализировать состояние макроэкономической среды, динамику её изменения, выявлять ключевые элементы, рыночные и специфические риски	ПК9в1: навыками принятия рациональных управленческих решений на уровне органов государственного регулирования; методами анализа рыночных и специфических рисков с целью использования его результатов при принятии управленческих решений
Повышенный	ПК9з2: экономические основы поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли, методы их оценки и прогнозирования	ПК9у2: оценивать влияние факторов макросреды на организации в системе менеджмента государственного и муниципального управления; анализировать поведение потребителей экономических благ, факторы формирования потребительского спроса	ПК9в2: навыками анализа субъектов рынка, конъюнктуры рынка, потребительской удовлетворенности, поведения потребителей экономических благ с учетом влияния динамических процессов на их структуру

6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Основы некоммерческого маркетинга	ПК9з1, ПК9з2, ПК9у1, ПК9у2, ПК9в1, ПК9в2	Оценка докладов Тестирование Устный/письменный опрос	Зачет
2.	Инструменты маркетинга в некоммерческих организациях	ПК9з1, ПК9з2, ПК9у1, ПК9у2, ПК9в1, ПК9в2	Оценка докладов Тестирование Устный/письменный опрос	Зачет

6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
-------------------	------

<p>Основы некоммерческого маркетинга</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сущность некоммерческого маркетинга. 2. Социальный эффект как плата за некоммерческий продукт. 3. Рассмотреть на практическом примере применение маркетинга в некоммерческих организациях. 4. Маркетинговая среда в некоммерческом маркетинге. 5. Информационное обеспечение некоммерческих субъектов. 6. Особенности конкуренции на рынке некоммерческих субъектов и их продуктов. 7. 4.Рассмотреть на практическом примере применение маркетинга в некоммерческих организациях. 8. Потребитель и его среда в некоммерческом маркетинге. 9. Особенности потребительского поведения в некоммерческой среде 10. Поведенческий отклик, как ответная реакция на потребление некоммерческого продукта. 11. Рассмотреть на практическом примере применение маркетинга в некоммерческих организациях. 12. Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов 13. Позиционирование некоммерческих продуктов. 14. Рассмотреть на практическом примере применение маркетинга в некоммерческих организациях.
<p>Инструменты маркетинга в некоммерческих организациях</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Комплекс некоммерческого маркетинга. 2. Понятие некоммерческого продукта. Его особенности. 3. Ассортиментная политика и послепродажное обслуживание. 4. Рассмотреть на практическом примере применение маркетинга в некоммерческих организациях. 5. Ценовая политика в некоммерческом маркетинге. 2. Процесс установления цены и ценовые стратегии. 6. Рассмотреть на практическом примере применение маркетинга в некоммерческих организациях. 7. Политика продвижения некоммерческих субъектов и их продуктов. 3. Ответная реакция потребителя на коммуникационное воздействие некоммерческих субъектов. 4. Проблемы сбыта некоммерческих продуктов. 8. Рассмотреть на практическом примере применение маркетинга в некоммерческих организациях. 9. Инструменты продвижения некоммерческих продуктов 10. Паблик релейшнз как основной инструмент продвижения в некоммерческом маркетинге 11. Интернет в некоммерческом маркетинге 12. Рассмотреть на практическом примере применение маркетинга в некоммерческих организациях. 13. Процесс управления в некоммерческом маркетинге. 14. Стратегии маркетинга некоммерческих субъектов. 15. Система планирования в некоммерческом маркетинге. 5. Осуществление контроля и расчет показателей эффективности в НМ. 16. Рассмотреть на практическом примере применение маркетинга в некоммерческих организациях.

Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы
<p>Основы некоммерческого маркетинга</p>	<ol style="list-style-type: none"> 17. Понятие некоммерческого маркетинга. Предпосылки возникновения некоммерческого маркетинга, его значение в экономике. 18. Особенности некоммерческого маркетинга. Основные отличия некоммерческого маркетинга от классического. 19. Социальный эффект как результат деятельности некоммерческого субъекта.

	<p>20. Три вида некоммерческого маркетинга. Маркетинг государственных некоммерческих субъектов. Маркетинг негосударственных некоммерческих субъектов. Маркетинг физических лиц, занимающихся некоммерческой деятельностью.</p> <p>21. Цели некоммерческого маркетинга</p> <p>22. Понятие маркетинговой среды для некоммерческих субъектов. Ее отличительные особенности.</p> <p>23. Типы конкурентов и их особенности. Факторы внешней микросреды негосударственных некоммерческих субъектов.</p> <p>24. Понятие потребителя в некоммерческом маркетинге. Потребности человека с точки зрения философии и экономической теории.</p> <p>25. Модель поведения потребителя в некоммерческом маркетинге.</p> <p>26. Терминальные и инструментальные ценности человека.</p> <p>27. Процесс принятия решения потребителем об ответной реакции на маркетинговое воздействие некоммерческих субъектов.</p> <p>28. Типы поведения потребителей.</p> <p>29. Понятие сегментации. Этапы сегментирования.</p> <p>30. Этапы позиционирования некоммерческих продуктов. Определение принципов и признаков сегментирования.</p> <p>31. Определение конкурентов во внешней микросреде. Признаки дифференцирования некоммерческих продуктов.</p> <p>32. Методы выбора конкурентных преимуществ для позиционирования некоммерческих продуктов.</p> <p>33. Стратегии позиционирования. Основные способы позиционирования некоммерческих продуктов</p>
<p>Инструменты маркетинга в некоммерческих организациях</p>	<p>1. Понятие некоммерческого продукта с точки зрения потребителя, с точки зрения общества, с точки зрения некоммерческого субъекта.</p> <p>2. Особенности некоммерческого продукта. Основные формы некоммерческого продукта.</p> <p>3. Классификация некоммерческих продуктов. Три уровня некоммерческих продуктов.</p> <p>4. Ассортиментная политика и продуктовый ряд. Послепродажное обслуживание потребителей.</p> <p>5. Цена некоммерческого продукта для потребителя и некоммерческого субъекта. Структура цены в некоммерческом маркетинге.</p> <p>6. Особенности установления цены на некоммерческие продукты. Понятие ценового заменителя.</p> <p>7. Факторы, влияющие на установление цены. Этапы установления цены.</p> <p>8. Стратегии ценообразования на некоммерческие продукты.</p> <p>9. Понятие каналов распределения для некоммерческих субъектов.</p> <p>10. Место реализации некоммерческого продукта.</p> <p>11. Место коммуникативной ответной реакции потребителя.</p> <p>12. Место интерактивной ответной реакции потребителя.</p> <p>13. Каналы некоммерческой реализации продукции.</p> <p>14. Классификация посредников в некоммерческом маркетинге.</p> <p>15. Этапы политики распределения в некоммерческом маркетинге.</p> <p>16. Значение маркетинговых коммуникаций для некоммерческого маркетинга. Схема каналов продвижения.</p> <p>17. Характеристика средств коммуникационного воздействия на потребителя: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, личные продажи и прямой маркетинг.</p> <p>18. Функции средств коммуникации некоммерческих субъектов. Этапы разработки эффективной программы продвижения</p> <p>19. Структура плана маркетинговых мероприятий. Обзор текущего состояния рынка.</p>

	<p>20. Постановка задач и ожидаемый социальный эффект. Маркетинговые стратегии некоммерческих субъектов.</p> <p>21. Стратегические маркетинговые решения. Тактические маркетинговые решения.</p> <p>22. Оперативные маркетинговые решения. Разработка программы действий. Бюджет.</p> <p>23. Контроль выполнения плана маркетинга.</p>
--	--

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами) <https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=514>

Стимулирующий маркетинг применяется при:

- а. отсутствии спроса
- б. негативном спросе
- в. снижающемся спросе
- г. потенциальном спросе

К микросреде предприятия не относят:

- а. поставщики экономических ресурсов
- б. средства массовой информации
- в. культурные ценности потребителя
- г. взаимоотношения внутри трудового коллектива

Сегментирование рынка предполагает:

- а. деление конкурентов на однородные группы
- б. деление товара на однородные группы
- в. деление потребителей на однородные группы
- г. все ответы верны

Фирма определила цели маркетинга, как более полное освоение каждого из выбранных сегментов, какую стратегию охвата рынка она выберет:

- а. недифференцированный маркетинг
- б. дифференцированный маркетинг
- в. концентрированный маркетинг
- г. нет верного ответа

Понятие «уровни товара» отражает:

- а. периоды нахождения товара на рынке
- б. сорт товара, его качество, наличие упаковки
- в. этапы потребления товара потребителем
- г. позиции, с которых рассматриваются характеристики товара

Товары, на которые потребитель тратит минимальные усилия при выборе, называют:

- а. товары тщательного выбора
- б. престижные товары
- в. товары повседневного спроса
- г. товары пассивного спроса

Ценовая дискриминация заключается:

- а. государственном ценообразовании
- б. использовании системы скидок
- в. предоставлении одинаковых товаров по разным ценам
- г. необходимость соответствовать ценам конкурентов

Неличный характер маркетинговых коммуникаций означает:

- а. отсутствие имени фирмы, организующей коммуникацию

- б. трудно оценить влияние на потребителей
- в. отсутствие у фирмы «общественного лица»
- г. обращение к большой аудитории с одним предложением

К какому виду исследования относится изучение справочников и статистической литературы

- а. кабинетные исследования
- б. полевые исследования
- в. не относится к исследованиям
- г. правильного ответа нет

Уровень канала распределения это:

- а. любой участник сбытовой деятельности
- б. любой посредник, который выполняет функции по приближению товара к конечному потребителю
- в. розничные торговые заведения, предоставляющие товар конечному потребителю
- г. оптовое звено канала товародвижения

Конкурентоспособность товара это:

- а. концентрация усилий по сбыту в одном ценовом сегменте
- б. обеспечение товару, четко отличному от других, желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей
- в. использование современных технологий по созданию долгосрочного предпочтения к товару
- г. способность товара отвечать требованиям конкурентного рынка в сравнении с другими аналогичными товарами

Мерчендайзинг – это:

- а. процесс осуществления продажи
- б. деятельность по оформлению розничных торговых мест, поддержанию и размещению ассортимента в торговой зоне
- в. мероприятия, направленные на достижение прямой коммуникации с отдельными покупателями
- г. продажи по каталогам

Задачей товарной политики является:

- а. поддержание конкурентоспособности товара на заданном уровне
- б. поиск потребителей, желающих приобрести товар
- в. производить как можно больше товаров
- г. формировать стратегии продвижения товара

Качество товара это:

- а. отсутствие у товара видимых дефектов
- б. способность товара выполнять свое функциональное предназначение
- в. набор необходимых функциональных характеристик товара, которые признаны потребителями обязательными
- г. все ответы верны

Основной целью концепции интенсификации маркетинговых усилий является:

- а. наиболее полное удовлетворение нужд и запросов потребителей
- б. снижение производственных издержек
- в. получение максимальной прибыли от реализации товаров
- г. способствовать позитивному развитию общества

Организация может полностью контролировать

- а. поставщиков
- б. собственную деятельность
- в. потребителей
- г. все ответы верны

Комплекс маркетинга включает:

- а. имидж, товарный знак, рекламу, личные продажи
- б. товар, распределение, упаковку, коммуникации
- в. распределение, цену, коммуникации, товар
- г. рекламу, личные продажи, связи с общественностью, цену

Мозговой штурм является

- а. количественным методом исследования
- б. методом экспертных оценок
- в. методом прогнозирования, основанном на экстраполяции известных данных
- г. методом полевого исследования

Товары повседневного спроса характеризуются:

- а. распространением через сеть специальных магазинов
- б. приобретением на небольшую сумму денег
- в. отсутствием необходимости в дополнительной консультации с продавцом
- г. все ответы верны

Товар рыночной новизны

- а. модифицированный товар
- б. старый товар для нового рынка
- в. впервые выпущенный товар
- г. все ответы верны

Практические задачи (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с электронным изданием, если имеется)

Раздел дисциплины	Задачи

Тематика контрольных работ

Раздел дисциплины	Темы

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета

Раздел дисциплины	Вопросы
Основы некоммерческого маркетинга	<ol style="list-style-type: none">1. Сущность НМ. Особенности и принципы деятельности.2. Отличия некоммерческого маркетинга от коммерческого. Его виды.3. Маркетинговая среда для негосударственных некоммерческих субъектов.4. Маркетинговая среда для государственных некоммерческих субъектов.5. Маркетинговая среда для физических лиц, занимающихся некоммерческой деятельностью.6. Виды конкуренции в некоммерческом маркетинге.7. Понятие сегментирования. Этапы сегментирования.8. Позиционирование. Этапы позиционирования.9. Стратегии позиционирования.10. Понятие потребителя в НМ и его потребности.11. Микро- и макросреда потребителя некоммерческих продуктов.12. Объективные и субъективные факторы, влияющие на внутреннюю микросреду потребителя.

	<p>13. Процесс принятия решения потребителем в НМ.</p> <p>14. Комплекс некоммерческого маркетинга. Его отличия от традиционного.</p> <p>15. Понятие некоммерческого продукта. Его формы.</p>
Инструменты маркетинга в некоммерческих организациях	<p>16. Виды классификаций некоммерческого продукта.</p> <p>17. Три уровня некоммерческого продукта.</p> <p>18. Решения, принимаемые относительно ассортимента, продуктового ряда, послепродажного обслуживания.</p> <p>19. Понятие цены в НМ. Ее структура.</p> <p>20. Этапы установления цены.</p> <p>21. Стратегии ценообразования в НМ.</p> <p>22. Понятие каналов распределения в НМ.</p> <p>23. Посредники и их функции в НМ.</p> <p>24. Поведенческий отклик потребителя как ответная реакция для некоммерческого субъекта.</p> <p>25. Характеристика основных средств коммуникационного воздействия на потребителя.</p> <p>26. Средства коммуникации с точки зрения участников некоммерческого обмена.</p> <p>27. Программа продвижения некоммерческого продукта.</p> <p>28. Составление плана маркетинговых мероприятий.</p> <p>29. Различные виды стратегий, применяемые в некоммерческом маркетинге.</p> <p>30. Осуществление контроля и расчет показателей эффективности в НМ.</p>

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 2-х балльной системы
«зачтено»	ПК9з1, ПК9у1, ПК9в1
«не зачтено»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне