

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 07.08.2024 13:09:19

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

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

Институт Институт менеджмента
Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

УТВЕРЖДЕНО
Ученым советом Университета
(протокол № 10 от 30 мая 2024 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины	Б1.В.ДЭ.07.02 Маркетинг некоммерческих организаций
Основная профессиональная образовательная программа	38.03.02 Менеджмент программа Цифровой маркетинг

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 Маркетинг некоммерческих организаций входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений (дисциплина по выбору) блока Б1.Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Консультационный проект, Поведение потребителей, Поисковый маркетинг и маркетинг в социальных сетях, Основы интернет маркетинга, Информационный маркетинг, Моделирование и прогнозирование маркетинговой деятельности, Коммерческий механизм систем товародвижения, Технологии работы в социальных сетях, Информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности

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

Изучение дисциплины Маркетинг некоммерческих организаций в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-4 - Способен исследовать спрос, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", прогнозировать изменения спроса на основе аналитических данных

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-4	ПК-4.1: Знать:	ПК-4.2: Уметь:
	подходы к исследованию спроса и анализу маркетинговой деятельности, в том числе в информационно - телекоммуникационной сети "Интернет"	прогнозировать изменения спроса на основе аналитических данных, исследовать спрос, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", использовать полученную информацию в деятельности компании	методами исследования спроса в сети Интернет, технологиями использования полученных в результате исследования данных

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:	36.15/1
Занятия лекционного типа	18/0.5
Занятия семинарского типа	18/0.5
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Самостоятельная работа:	17.85/0.5
Промежуточная аттестация	18/0.5
Вид промежуточной аттестации:	
Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	72

Зачетные единицы	2
------------------	---

очно-заочная форма

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 8
Контактная работа, в том числе:	4.15/0.12
Занятия лекционного типа	2/0.06
Занятия семинарского типа	2/0.06
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Самостоятельная работа:	49.85/1.38
Промежуточная аттестация	18/0.5
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 Маркетинг некоммерческих организаций представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (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			8	ПК-4.1, ПК-4.2, ПК -4.3
2.	Инструменты маркетинга в некоммерческих организациях	10	10			9,85	ПК-4.1, ПК-4.2, ПК -4.3
	Контроль	18					
	Итого	18	18	0.15		17.85	

очно-заочная форма

№ п/п	Наименование темы (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	1	1			24	ПК-4.1, ПК-4.2, ПК -4.3
2.	Инструменты маркетинга в некоммерческих организациях	1	1			25,85	ПК-4.1, ПК-4.2, ПК -4.3

	Контроль	18				
	Итого	2	2	0.15	49.85	

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (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 темы (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 темы (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

Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/507921>

Дополнительная литература

Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535942>

Молчанова, О. П. Стратегический менеджмент некоммерческих организаций : учебник для вузов / О. П. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 261 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00757-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536779>

Литература для самостоятельного изучения

1.

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Astra Linux Special Edition «Смоленск», «Орел»; РедОС
2. МойОфис Стандартный 2, МойОфис Образование, Р7-Офис Профессиональный

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. Государственная система правовой информации «Официальный интернет-портал правовой информации» (<http://pravo.gov.ru/>)

3. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)

4. 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

5.6 Лаборатории и лабораторное оборудование

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Маркетинг некоммерческих организаций:

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; Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический университет».

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

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-4 - Способен исследовать спрос, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", прогнозировать изменения спроса на основе аналитических данных

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-4.1: Знать:	ПК-4.2: Уметь:	ПК-4.3: Владеть (иметь навыки):
	подходы к исследованию спроса и анализу маркетинговой деятельности, в том числе в информационно - телекоммуникационной сети "Интернет"	прогнозировать изменения спроса на основе аналитических данных, исследовать спрос, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", использовать полученную информацию в деятельности компании	методами исследования спроса в сети Интернет, технологиями использования полученных в результате исследования данных
Пороговый	основные способы анализа спроса	исследовать спрос, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	методами исследования спроса в сети Интернет
Стандартный (в дополнение к пороговому)	существующие подходы к исследованию спроса в социальных проектах и анализу маркетинговой деятельности компании	прогнозировать изменения спроса на основе аналитических данных	современными подходами к управлению потребительским спросом
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	возможности и перспективы использования социальных проектов в информационно-	использовать полученную информацию в деятельности компании	технологиями использования полученных в результате исследования данных

	телекоммуникационной сети "Интернет"		
--	--------------------------------------	--	--

6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Основы некоммерческого маркетинга	ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3	Оценка докладов Устный/письменный опрос Тестирование	зачет
2.	Инструменты маркетинга в некоммерческих организациях	ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3	Оценка докладов Устный/письменный опрос Тестирование	зачет

6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Основы некоммерческого маркетинга	<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. <p>Рассмотреть на практическом примере применение маркетинга в некоммерческих организациях.</p>
Инструменты маркетинга в некоммерческих организациях	<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.

	<p>3. Ответная реакция потребителя на коммуникационное воздействие некоммерческих субъектов.</p> <p>4. Проблемы сбыта некоммерческих продуктов.</p> <p>8. Рассмотреть на практическом примере применение маркетинга в некоммерческих организациях.</p> <p>9. Инструменты продвижения некоммерческих продуктов</p> <p>10. Паблик релейшнз как основной инструмент продвижения в некоммерческом маркетинге</p> <p>11. Интернет в некоммерческом маркетинге</p> <p>12. Рассмотреть на практическом примере применение маркетинга в некоммерческих организациях.</p> <p>13. Процесс управления в некоммерческом маркетинге.</p> <p>14. Стратегии маркетинга некоммерческих субъектов.</p> <p>15. Система планирования в некоммерческом маркетинге.</p> <p>5. Осуществление контроля и расчет показателей эффективности в НМ.</p> <p>Рассмотреть на практическом примере применение маркетинга в некоммерческих организациях.</p>
--	--

Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы
Основы некоммерческого маркетинга	<p>1. Понятие некоммерческого маркетинга. Предпосылки возникновения некоммерческого маркетинга, его значение в экономике.</p> <p>2. Особенности некоммерческого маркетинга. Основные отличия некоммерческого маркетинга от классического.</p> <p>3. Социальный эффект как результат деятельности некоммерческого субъекта.</p> <p>4. Три вида некоммерческого маркетинга. Маркетинг государственных некоммерческих субъектов. Маркетинг негосударственных некоммерческих субъектов. Маркетинг физических лиц, занимающихся некоммерческой деятельностью.</p> <p>5. Цели некоммерческого маркетинга</p> <p>6. Понятие маркетинговой среды для некоммерческих субъектов. Ее отличительные особенности.</p> <p>7. Типы конкурентов и их особенности. Факторы внешней микросреды негосударственных некоммерческих субъектов.</p> <p>8. Понятие потребителя в некоммерческом маркетинге. Потребности человека с точки зрения философии и экономической теории.</p> <p>9. Модель поведения потребителя в некоммерческом маркетинге.</p> <p>10. Терминальные и инструментальные ценности человека.</p> <p>11. Процесс принятия решения потребителем об ответной реакции на маркетинговое воздействие некоммерческих субъектов.</p> <p>12. Типы поведения потребителей.</p> <p>13. Понятие сегментации. Этапы сегментирования.</p> <p>14. Этапы позиционирования некоммерческих продуктов. Определение принципов и признаков сегментирования.</p> <p>15. Определение конкурентов во внешней микросреде. Признаки дифференцирования некоммерческих продуктов.</p> <p>16. Методы выбора конкурентных преимуществ для позиционирования некоммерческих продуктов.</p> <p>Стратегии позиционирования. Основные способы позиционирования некоммерческих продуктов</p>
Инструменты маркетинга в некоммерческих организациях	<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>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-ми 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. 13. Процесс принятия решения потребителем в НМ. 14. Комплекс некоммерческого маркетинга. Его отличия от традиционного. Понятие некоммерческого продукта. Его формы.
Инструменты маркетинга в некоммерческих организациях	<ol style="list-style-type: none"> 15. Виды классификаций некоммерческого продукта. 16. Три уровня некоммерческого продукта. 17. Решения, принимаемые относительно ассортимента, продуктового ряда, послепродажного обслуживания. 18. Понятие цены в НМ. Ее структура. 19. Этапы установления цены. 20. Стратегии ценообразования в НМ. 21. Понятие каналов распределения в НМ. 22. Посредники и их функции в НМ. 23. Поведенческий отклик потребителя как ответная реакция для некоммерческого субъекта. 24. Характеристика основных средств коммуникационного воздействия на потребителя. 25. Средства коммуникации с точки зрения участников некоммерческого обмена. 26. Программа продвижения некоммерческого продукта. 27. Составление плана маркетинговых мероприятий. 28. Различные виды стратегий, применяемые в некоммерческом маркетинге. Осуществление контроля и расчет показателей эффективности в НМ.

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»	ПК-4
«не зачтено»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне

