

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ  
М.В.ЛОМОНОСОВА»**

**ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

**«УТВЕРЖДАЮ»**

Декан экономического факультета МГУ

профессор \_\_\_\_\_ А.А.Аузан

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 год

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Наименование дисциплины:**

**МАРКЕТИНГ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ**

---

**Уровень высшего образования:**

**МАГИСТРАТУРА**

---

**Направление подготовки:**

**38.04.02. МЕНЕДЖМЕНТ**

---

**Форма обучения:**

**ОЧНАЯ**

---

Рабочая программа рассмотрена и одобрена  
*Учебно-методической комиссией экономического факультета*  
(протокол № \_\_\_\_\_, дата)

Москва 2021

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с самостоятельно установленным МГУ образовательным стандартом (ОС МГУ) для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки магистратуры 38.04.02. Менеджмент.

ОС МГУ утвержден решением Ученого совета МГУ имени М.В.Ломоносова от 28 декабря 2020 года, протокол №7

Год (годы) приема на обучение: 2021 и последующие

**1. Место и статус дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы подготовки магистра**

Статус дисциплины: *вариативная*

Триместр: 4

**2. Входные требования (реквизиты) для освоения дисциплины**

Для успешного освоения данного курса требуются знания и навыки, полученные в следующих дисциплинах:

- Бренд-менеджмент
- Категорийный менеджмент
- Стратегии бизнеса и маркетинга (на англ. языке)

**3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с требуемыми компетенциями выпускников**

Компетенции выпускников (коды)	Индикаторы (показатели) достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), сопряженные с компетенциями
МПК-1. Способен проводить анализ состояния рынков, маркетинговой деятельности коммерческих и некоммерческих организаций, вносить предложения по оптимизации бизнес-процессов клиентоориентированной компании, разрабатывать системы показателей оценки результативности маркетинга	МПК-1.И-1. Выявляет рыночные возможности и варианты оптимизации маркетинговых-процессов клиентоориентированной компании на основе комплексного анализа внешних и внутренних факторов	МПК-1.И-1.3-1. Знает методы, инструменты и модели стратегического анализа рынка и маркетинговой деятельности компании
		МПК-1.И-1.У-1. Умеет разрабатывать рекомендации по оптимизации маркетинговых-процессов на основе анализа внешних и внутренних факторов

	<p>МПК-1.И-2. Оценивает на основе аналитических показателей результаты маркетинговой деятельности компании для повышения клиентоориентированности</p>	<p>МПК-1.И-2.3-1. Знает системы показателей оценки маркетинговой деятельности и метрики клиентоориентированности</p> <p>МПК-1.И-2.У-1. Умеет оценивать результаты маркетинговой деятельности компании на основе комплексной системы показателей</p>
<p>МПК-2. Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговую стратегию и маркетинговые программы на уровне отдельных организаций, сетевых структур, регионов</p>	<p>МПК-2.И-1. Формулирует маркетинговую стратегию для различных уровней</p>	<p>МПК-2.И-1.3-1. Знает понятия, терминологию, теоретические аспекты и современные управленческие подходы в сфере стратегического маркетинга</p> <p>МПК-2.И-1.У-1. Умеет разрабатывать стратегию и отдельные ее элементы для осуществления маркетинговой деятельности с учетом специфики организации или уровня управления</p>
	<p>МПК-2.И-2. Принимает необходимые управленческие решения по реализации маркетинговой стратегии и программы</p>	<p>МПК-2.И-2.У-1. Умеет принимать управленческие решения, нацеленные на реализацию маркетинговой стратегии и программы</p> <p>МПК-2.И-2.У-2. Умеет оценивать соответствие принимаемых управленческих решения стратегическим маркетинговым целям</p>

#### 4. Объем дисциплины по видам занятий

Объем дисциплины составляет 3 зачетных единицы: 108 академических часов, из которых 52 академических часа составляет контактная

работа с преподавателем, 56 академических часов составляет самостоятельная работа магистранта.

5. **Формат обучения:** используется электронная информационная среды экономического факультета МГУ имени М.В.Ломоносова «ON.ECON».
6. **Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий**

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины (модуля),  Форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)	Всего (часы)	В том числе				
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем) <i>Виды контактной работы, часы</i>				Самостоятельная работа обучающегося  <i>Виды самостоятельной работы, часы</i>
		Занятия семинарского типа	Групповые консультации	Индивидуальные консультации	Всего	Всего
Тема 1. Благотворительность как сектор экономики	16	4		4	8	8
Тема 2. Стратегическое планирование в НКО	16	4		4	8	8
Тема 3. Специфика и задачи маркетинга в благотворительности	16	4		4	8	8
Тема 4. Фандрайзинг в благотворительной организации	16	4		4	8	8
Тема 5. Планирование и финансовый анализ в НКО	12	4		4	8	8

Тема 6. Бизнес-процессы в НКО	16	4		4	8	8
Промежуточная аттестация: защита проектов по фандрайзингу	16	4		-	4	8
<b>Итого</b>	<b>108</b>			<b>52</b>		<b>56</b>

## Краткое содержание тем дисциплины

### Тема 1. Благотворительность как сектор экономики

История развития благотворительности в России. Некоммерческие организации в России и в мире. Современные тренды в сфере благотворительности. Социальные инновации. Масштабирование социальных инициатив: business model vs impact model.

#### Основная литература:

1. Федеральный закон от 12.01.1996 N 7-ФЗ (ред. от 29.07.2018) "О некоммерческих организациях" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2019)
2. ОП РФ. О состоянии гражданского общества в российской федерации за 2017 год
3. Доклад о состоянии и развитии фондов в России, 2015. Форум Доноров
4. CAF/ World Giving Index. 2018
5. [https://profile.ru/society/my-ne-stali-bogache-no-stali-dobree-3815?doing\\_wp\\_cron=1553361333.5097689628601074218750&sfns=mo](https://profile.ru/society/my-ne-stali-bogache-no-stali-dobree-3815?doing_wp_cron=1553361333.5097689628601074218750&sfns=mo)
6. <http://d-bazar.ru/kak-nko-sposobny-menyat-zhizn-strany-prinyat-zakon-ob-okazanii-palliativnoj-pomoshhi?sfns=mo>

### Тема 2. Стратегическое планирование в НКО

Определение миссии организации – разум или чувства?

Этапы стратегии. Theory of Change

Определение Social Impact. Понятие и оценка эффективности инвестиций социального воздействия (ROSI)

#### Основная литература:

1. Уильям Макаскилл: Ум во благо. От добрых намерений - к эффективному альтруизму
2. Питер Сингер. Жизнь, которую вы можете спасти. Как покончить с бедностью во всем мире
3. John Wood. Leaving Microsoft to change the World
4. P. Brest (2010). "The Power of Theories of Change". Stanford Social Innovation Review. Spring.
5. H. Clark & D. Taplin (2012). Theory of Change Basics: A Primer on Theory of Change (PDF). New York: Actknowledge.

6. Лестер Саламон. Финансовый рычаг добра: Новые горизонты благотворительности и социального инвестирования

### **Тема 3. Задачи маркетинга в благотворительности**

Благотворительность: стратегическая vs ситуативная. Факторы лояльности.

Commercial vs non-commercial – есть ли различия?

Формирование и развитие бренда B2B

#### **Основная литература:**

1. Котлер Ф., Андреасен А.Р. Стратегический маркетинг некоммерческих организаций
2. Дэн Паллотта. Неблаготворительность: как ограничения работы НКО ослабляют их потенциал

### **Тема 4. Маркетинговые коммуникации в благотворительности**

Определение целевой аудитории: инструментарий. Воронка продаж применительно к благотворительности. SMM. Работа со СМИ/блогерами/лидерами мнений. Оценка эффективности кампаний.

#### **Основная литература:**

1. <https://www.accenture.com/gb-en/insight-technology-trends-2018?src=SOMS&sfns=mo>
2. <http://www.evergage.com/wp-content/uploads/2016/06/2016-Trends-in-Personalization-Survey-Report-Evergage-final.pdf?sfns=mo>

### **Тема 5. Фандрайзинг в благотворительной организации**

Классическая структура пожертвований. Не бывает малых сумм: особенности работы с различными типами жертвователей (крупные доноры, корпоративные гранты, public фандрайзинг). Новые каналы привлечения средств / краудфандинг. Гранты и субсидии.

#### **Основная литература:**

1. <https://donorbox.org/nonprofit-blog/donation-page-best-practices/>
2. <https://donorbox.org/nonprofit-blog/fundraising-trends-2019?sfns=mo>
3. <https://ep.org.ru/?p=4109&sfns=mo>

### **Тема 6. Бизнес-процессы в НКО**

Формирование эффективной команды. Волонтеры

Правовая сфера в работе НКО. “GMP” в 3 м секторе: критерии прозрачности НКО

**Основная литература:**

1. Исследование «Российский филантроп» / БИИ «Сколково», UBS, CAF. 2018
2. <https://hbr-russia.ru/management/upravlenie-personalom/p26241?sfns=mo>

**7. Фонд оценочных средств для оценивания результатов обучения по дисциплине**

**7.1. Примеры оценочных средств:**

Результаты обучения по дисциплине	Виды оценочных средств
МПК-1.И-1.3-1. Знает методы, инструменты и модели стратегического анализа рынка и маркетинговой деятельности компании	ответы на вопросы, участие в групповой дискуссии, разбор кейсов: групповая презентация
МПК-1.И-1.У-1. Умеет разрабатывать рекомендации по оптимизации маркетинговых-процессов на основе анализа внешних и внутренних факторов	Аналитическое эссе/презентация (домашнее задание)
МПК-1.И-2.3-1. Знает системы показателей оценки маркетинговой деятельности и метрики клиенториентированности	ответы на вопросы, участие в групповой дискуссии, разбор кейсов: групповая презентация
МПК-1.И-2.У-1. Умеет оценивать результаты маркетинговой деятельности компании на основе комплексной системы показателей	Аналитическое эссе/презентация (домашнее задание)
МПК-2.И-1.3-1.Знает понятия, терминологию, теоретические аспекты и современные управленческие подходы в сфере стратегического маркетинга	ответы на вопросы, участие в групповой дискуссии, разбор кейсов: групповая презентация
МПК-2.И-1.У-1.Умеет разрабатывать стратегию и отдельные ее элементы для осуществления маркетинговой деятельности с учетом специфики организации или уровня управления	Аналитическое эссе/презентация (домашнее задание)
МПК-2.И-2.У-1. Умеет принимать управленческие решения, нацеленные на реализацию маркетинговой стратегии и программы	Итоговое занятие: презентация группового проекта
МПК-2.И-2.У-2. Умеет оценивать соответствие принимаемых управленческих решения стратегическим маркетинговым целям	Итоговое занятие: презентация группового проекта



**7.2. Критерии оценивания (баллы) по дисциплине:**

Виды оценочных средств	Баллы
Активная работа на семинаре:	
ответы на вопросы, участие в групповой дискуссии	36
разбор кейсов: групповая презентация	48
Аналитическое эссе/презентация (домашнее задание)	36
Итоговое занятие: презентация группового проекта	30
<b>Итого</b>	<b>150</b>

**7.3. Оценка по дисциплине выставляется, исходя из следующих критериев:**

Оценка	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
<i>Отлично</i>	127,5	150,0
<i>Хорошо</i>	97,5	127,0
<i>Удовлетворительно</i>	60,0	97,0
<i>Неудовлетворительно</i>	0,0	59,5

**Примечание:** в случае, если магистрант за триместр набирает менее 20% баллов от максимального количества по дисциплине, то уже на промежуточном контроле (и далее на пересдачах) действует следующее правило сдачи: «магистрант может получить только оценку «Удовлетворительно», и только если получит за промежуточный контроль, включающий весь материал дисциплины, не менее, чем 85% от баллов за промежуточный контроль».

**7.4. Типовые задания и иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения:**

Контрольные вопросы по курсу:

1. С чего началось зарождение благотворительности в России?
2. Типы НКО. Отличие благотворительного фонда от других НКО.
3. Денежный объем и структура некоммерческого сектора
4. Определение социальных инноваций. Различные подходы к масштабированию социальных инициатив.
5. Этапы стратегии благотворительной организации. Theory of Change.

6. Инвестиции социального воздействия. Основные принципы Social Impact
7. Маркетинг НКО: сходство и различия с коммерческим сектором
8. Ситуативная и стратегическая благотворительность. Особенности коммуникаций.
9. Ключевые параметры бренда НКО
10. Алгоритм построения маркетинговой кампании НКО
11. Лидеры мнений: кто они, и как с ними работать при продвижении НКО
12. Показатели эффективности маркетинговых активностей
13. Основные ресурсы краудфандинга в России
14. Особенности построения фандрайзинговых кампаний: B2C vs B2B
15. Основные элементы программы лояльности в работе с VIP донорами
16. Различные подходы к оценке результативности и эффективности НКО
17. Возможности и ограничения при формировании команды НКО
18. Способы мотивации и развития
19. Основные законодательные акты, регулирующие деятельность НКО, формулировка ключевых положений.
20. Стандарт информационной открытости НКО.

Материалы для самостоятельной работы, задания для текущего контроля и варианты домашнего задания будут раздаваться преподавателями на занятиях.

Итоговая оценка выставляется по совокупности баллов, набранных в ходе участия в групповых и практических занятиях, выполнении домашнего задания, написания пресс-релиза и участия в деловой игре и итогового экзамена в устном виде.

#### **7.5. Методические рекомендации и требования к выполнению заданий:**

Рекомендации по подготовке: все задания готовятся на основе рекомендуемой литературы, интернет-источниках и на актуальных данных, связанных с брендами в российских и зарубежных предпринимательских структурах.

Работы презентуются студентами и обсуждаются на аудиторных занятиях. Процедура оценивания предусматривает оценку качества и полноты выполнения задания, правильность и полноту ответов на вопросы в ходе обсуждения проектов.

## **8. Ресурсное обеспечение**

### **8.1. Перечень основной и дополнительной литературы**

#### **Основная литература:**

1. Дэн Паллотта. Неблагодарительность: как ограничения работы НКО ослабляют их потенциал
2. Уильям Макаскилл: Ум во благо. От добрых намерений - к эффективному альтруизму
3. Питер Сингер. Жизнь, которую вы можете спасти. Как покончить с бедностью во всем мире
4. John Wood. Leaving Microsoft to change the World
5. Котлер Ф., Андреасен А.Р. Стратегический маркетинг некоммерческих организаций
6. Лестер Саламон. Финансовый рычаг добра: Новые горизонты благотворительности и социального инвестирования

### **8.2. Перечень лицензионного программного обеспечения**

Word, Excel, PowerPoint

### **8.3. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем**

Институциональная подписка ЭФ МГУ: [https://www.econ.msu.ru/elibrary/is/inst\\_subs](https://www.econ.msu.ru/elibrary/is/inst_subs)

### **8.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

1. Stanford social innovation review <https://ssir.org/>
2. Network for good blog <https://www.networkforgood.com/nonprofitblog/>
3. Nonprofit HUB <http://nonprofitHub.org/>
4. Nonprofit Quaterly <https://nonprofitquarterly.org/>
5. Charity Digital News <https://www.charitydigitalnews.co.uk/>
6. Philanthropy news digest <http://pndblog.typepad.com/pndblog/>

7. UKFundraising <https://fundraising.co.uk/>
8. Third Sector <https://www.thirdsector.co.uk/>
9. Give Well Blog <https://blog.givewell.org/>
10. Agitator <http://agitator.thedonorvoice.com/>

### **8.5. Описание материально-технической базы**

Для организации занятий по дисциплине необходимы следующие технические средства обучения:

- для проведения семинарских занятий необходимо аудитории, оборудованные компьютерами, проектором, флипчартами или двумя учебными досками для проведения деловых игр и обсуждения практических ситуаций в малых группах;
- для самостоятельной работы студентов необходимы компьютерные классы, доступ в Интернет и учебная литература из приведенного выше списка.

9. **Язык преподавания:** русский
10. **Преподаватель:** к.э.н. Бакрадзе Ирина Всеволодовна
11. **Разработчик программы:** к.э.н. Бакрадзе Ирина Всеволодовна