Санкт-Петербургский филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования "Национальный исследовательский университет "Высшая школа экономики"

Факультет Санкт-Петербургская школа экономики и менеджмента
Департамент менеджмента

Рабочая программа дисциплины
Некоммерческий маркетинг/ Nonprofit marketing
(дисциплина читается на английском языке)

для образовательной программы
«Экономика впечатлений: менеджмент в индустрии гостеприимства и туризме»
направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент
уровень магистратура

Автор программы:
Кузьмина Ксения Алексеевна, Ph.D., kkuzmina@hse.ru

Согласована начальником ОСУП

«_____»_____2017 г.

Видяева Т.И. _____

Утверждена Академическим советом образовательной программы

«___»_____ 2017 г., № протокола_____

Академический руководитель
В.Э. Гордин _____

Санкт-Петербург, 2017

Настоящая программа не может быть использована другими подразделениями университета и другими вузами без разрешения кафедры-разработчика программы.

Federal State Autonomous Institution of Higher Education
National Research University Higher School of Economics

St. Petersburg School of Economics and Management

Department of Management

Syllabus

"Nonprofit marketing"

For 38.04.02 «Management», master's level

Authors:
Kuzmina, Ksenia, PhD, kkuzmina@hse.ru

St. Petersburg, 2017

The present programme cannot be used by any other divisions of the university and other universities without a permission of the department-developer of the programme

OUTLINE

The course tends to be research- and practice-oriented and provides students with the concepts and tools of marketing that non-profit organizations are able to use in order to market their services and publicize their mission. Students will learn how to conduct research on client needs, design a marketing plan for non-profit organizations, exploit opportunities of benchmarking and possibilities for social entrepreneurship. Best practices of cultural, sport, arts organizations from all over the world will be discussed, while students will have an opportunity to conduct own project on development and marketing of new products by non-profit organizations.

Despite of popularity of nonprofit marketing courses in Russia, and in particular in St. Petersburg, to our knowledge, there are no educational courses at master's level devoted to the topic. The industry itself has demand for professionals not only in marketing or experience industry, but also in the fields of Cause-related Marketing, Non-profit marketing. Thus, the course "Nonprofit marketing" implemented within the master's program "Experience Economy: Management in Hospitality and Tourism" will be one of the first educational courses that meets requirements for qualified specialists with the focus on the interconnection of Experience industry and nonprofit marketing. Moreover, it will also provide a solid ground for those students, who would like to conduct an academic research in this field.

Syllabus

Course consists of lectures, seminars, case studies, group work. It also requires obligatory homework.

- Introduction to nonprofit marketing
- Nonprofit organizations
- Designing a nonprofit marketing plan
- Positioning and communicating
- Resource attraction: fundraising and sponsorship
- Resource attraction: volunteer recruitment and retention, talent management
- Social entrepreneurship and social innovations

3. Prerequisite

The course requires knowledge of:

1. Marketing of new technologies.

4. Authors

Kuzmina K.A., Ph.D.

5. Examination type

In the end of the course students pass an exam in written form (90 minutes).

1 Область применения и нормативные ссылки

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину, учебных ассистентов и студентов направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент», обучающихся по образовательной программе «Экономика впечатлений: менеджмент в индустрии гостеприимства и туризме».

Программа разработана в соответствии с:

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с:

- Образовательным стандартом НИУ ВШЭ https://spb.hse.ru/data/2015/10/01/1102505241/38.04.02%20%D0%9C%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82.pdf
- Образовательной программой 38.04.02 «Менеджмент»;
- Объединенным учебным планом университета по образовательной программе «Экономика впечатлений: менеджмент в сфере гостеприимства и туризме».

2 Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Некоммерческий маркетинг» являются: получение базовых знаний и навыков применения инструментов маркетинговых технологий в некоммерческом секторе, изучение особенностей проведения кампаний по привлечению ресурсов, построения кампаний по продвижению социальных проектов, инструментов фандрайзинга и социального инвестирования, обучение групповой проектной работе.

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины студент должен:

- Уметь применять понятийно-категориальный аппарат; овладеть основными функциями, моделями, технологиями некоммерческого маркетинга.
- Получить навыки и умения по использованию конкретных технологий разработки и продвижения социально-ориентированных кампаний и продуктов, оценке их эффективности. Уметь разрабатывать кампании для различных социальных групп.
- Владеть методами создания новых идей и продуктов. Иметь навыки систематизации и анализа информации, публичного выступления и защиты проектов на английском языке.

В результате освоения дисциплины студент осваивает следующие компетенции:

Компетенция	Код по ОС ВШЭ	Код по ЕК	Уровень освоения компетенции	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетентности
Способен рефлексировать (оценивать и перерабатывать) освоенные научные методы и способы деятельности	СК-1	СК-М1	РБ	Владеет методами сбора новой информации для реализации целей социальных кампаний и создания фандрайзинговых	Участие в лекционных и практических занятиях, работа над групповыми и индивидуальными проектами, самостоятель-

Компетенция	Код по ОС ВШЭ	Код по ЕК	Уровень освоения компетенции	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетентности
				программ. Владеет методами оценки эффективности социальных кампаний.	ная работа
Способен использовать социальные и межкультурные различия для решения проблем в профессиональной и социальной деятельности	ПК-2	СЛК-М2	МЦ	Владеет методами анализа систем ценностей различных социальных групп, целевых аудиторий. Владеет методами определения потребностей целевых групп. При составлении и разработке кампаний учитывает социальные и культурные различия.	Участие в лекционных и практических занятиях, работа над групповыми и индивидуальными проектами, самостоятельная работа
Способен порождать принципиально новые идеи и продукты, обладает креативностью, инициативностью	ПК-8	СЛК-М8	СД	Владеет методами создания новых идей и продуктов, создает креативные идеи	Участие в лекционных и практических занятиях, работа над групповыми и индивидуальными проектами, самостоятельная работа
Способен выявлять данные, необходимые для решения поставленных исследовательских задач в сфере управления; осуществлять сбор данных, как в полевых условиях, так и из основных источников социально-экономической информации: отчетности организаций различных форм собственности, ведомств и т.д., баз данных, журналов, и др., анализ и обработку этих данных, информацию отечественной и	ПК-11	М4.1_5.2_5.6_7.1 (М)	РБ	Владеет методами сбора и систематизации информации; использует собранные из различных источников данные для анализа технологий привлечения ресурсов, технологий социального инвестирования и фандрайзинга	Участие в лекционных и практических занятиях, самостоятельная работа по сбору информации, работа над групповыми и индивидуальными проектами

Компетенция	Код по ОС ВШЭ	Код по ЕК	Уровень освоения компетенции	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетентности
зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях					
Способен использовать методы количественного и качественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования в сфере управления	ПК-13	М5.2_4.1_4.3_7.1 (М)	РБ	Владеет методами качественного анализа	Анализ кейсов, работа над групповыми и индивидуальными занятиями
Способность представлять результаты проведенного исследования в виде отчета, статьи или доклада	ПК-14	М 3.1_3.2_4.2	СД	Способен грамотно и публично представлять результаты своей научной и профессиональной деятельности в виде докладов, сообщений, текстов и презентаций	Подготовка сообщений на семинарских занятиях, подготовка и презентация практического задания на коллоквиуме
Способность формировать и оценивать бизнес-идеи, разрабатывать бизнес-планы создания нового бизнеса	ПК-25	М1.1_1.3_7.4 (М)	МЦ	Владеет методами создания новых идей и продуктов, создает план для осуществления некоммерческих проектов	Участие в семинарских занятиях, презентация и обсуждение практического задания
Способен выбирать и обосновывать инструментальные средства, современные информационные технологии для обработки информации в соответствии с поставленной задачей в сфере управления, анализировать результаты расчетов и обосновывать управленческие рекомендации	ПК-27	М4.1_4.3_7.4(М)_7.5(М)	РБ	Использует современные информационные технологии при работе в некоммерческом секторе	Участие в семинарских занятиях, презентация и обсуждение практического задания

4 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина является дисциплиной по выбору направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент» для магистров, обучающихся по образовательной программе «Экономика впечатле-

ний: менеджмент в индустрии гостеприимства и туризме» на 2 курсе. Дисциплина преподается в первом и втором модулях.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах данной магистерской программы: «Маркетинг современных технологий».

Для освоения учебной дисциплины, студенты должны владеть следующими знаниями и компетенциями:

- Иметь знания основ менеджмента и маркетинга, основных инструментов управления;
- Уметь работать с различными источниками информации, анализировать их;
- Иметь навыки самостоятельной работы со специализированной литературой на русском и английском языках;
- Иметь навыки подготовки презентации и публичного выступления.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем для выпускной квалификационной работе.

5 Тематический план учебной дисциплины

№	Название раздела	Всего часов	Аудиторные часы		Самостоятельная работа
			Лекции	Семинары	
1	Введение в некоммерческий маркетинг	10	2	2	6
2	Некоммерческие организации в России и за рубежом	19	1	2	16
3	Маркетинговый план для некоммерческого сектора	24	2	6	16
4	Особенности позиционирования и коммуникационные стратегии	22	2	2	18
5	Привлечение ресурсов: фандрайзинг и спонсорство (доноры)	36	2	12	22
6	Привлечение ресурсов: рекрутинг волонтеров, управление талантами	20	2	2	16
7	Социальное предпринимательство и социальные инновации	21	1	2	18
	Итого	**152**	**12**	**28**	**112**

6 Формы контроля знаний студентов

Тип контроля	Форма контроля	1 год		Параметры **
		1 модуль	2 модуль	
Текущий (неделя)	Самостоятельная работа	2	3,4,5,6	Выполнение домашних заданий: индивидуальная или групповая работа над кейсами.
	Аудиторная работа	*	*	Участие в работе над индивидуальными и групповыми кейсами

Итоговый	Экзамен		*	Письменный экзамен 90 мин.

7. Критерии оценки знаний, навыков

Оценки по всем формам текущего и итогового контроля выставляются по 10-ти балльной шкале.

Критерий оценки работы **на семинарских занятиях ($O_{ауд.}$)**

Оценка	Критерии выставления оценки
«Отлично» (8-10)	Магистрант обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала; принимает активное участие в обсуждении по теме семинарских занятий; усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную программой; проявляет творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала.
«Хорошо» (6-7)	Магистрант обнаруживает полное знание учебно-программного материала и основных категорий курса; усвоил основную литературу, рекомендованную в программе, принимает систематическое участие в обсуждениях на семинарских занятиях.
«Удовлетворительно» (4-5)	Магистрант обнаруживает знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы, знаком с основной литературой, рекомендованной программой, участвует в обсуждении, задает вопросы.
«Неудовлетворительно» (0-2)	Магистрант не принимает участия в обсуждении на семинарском занятии, не обнаруживает знания основного учебно-программного материала.

Критерий оценок **самостоятельной работы ($O_{сам.\ работа}$)**

Студенты получают индивидуальные и групповые задания для самостоятельной работы. При выполнении группового задания студенты получают единую для всей группы оценку.

Оценка	Критерии выставления оценки
«Отлично» (8-10)	Задание выполнено в полном объеме, магистрант обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, свободно и правильно оперирует основными терминами и понятиями курса, примерами из сферы некоммерческого маркетинга.
«Хорошо» (6-7)	Задание выполнено с несущественными ошибками, магистрант обнаруживает глубокое знание учебно-программного материала, свободно и правильно оперирует основными терминами и понятиями курса, примерами из сферы некоммерческого маркетинга.
«Удовлетворительно» (4-5)	Задание выполнено с существенными ошибками, магистрант обнаруживает поверхностное знание учебно-программного материала, основных терминов и понятий курса, примерами из сферы некоммерческого мар-

	кетинга.
«Неудовлетворительно» (0-2)	Задание не выполнено.

Критерии оценки экзамена **($O_{экз.}$)**

Итоговый контроль осуществляется в виде экзамена, состоящего из теоретических вопросов и решения практических ситуаций, оценивающихся по следующей шкале:

Количество верно решенных заданий	**Удельный вес задания**	**Оценка за экзамен**
40-37	0,2	10
36-33		9
32-29		8
28-25		7
24-21		6
20-17		5
16-13		4
12-9		3
8-5		2
4-3		1
2-0		0
Работа не сдана	-	0
Неявка	-	0

8. Содержание дисциплины

Раздел 1. Введение в некоммерческий маркетинг – 4 ауд. часа

Определение и цели некоммерческого маркетинга. Проблемы и возможности адаптации маркетингового подхода в некоммерческом секторе. Основные элементы некоммерческого маркетинга. Важность социально-ориентированного послания и определение целевой аудитории.

Lecture 1. Introduction to nonprofit marketing (4 hours)

Definition and aims of nonprofit marketing. Adoption of marketing approach. Nonprofit marketing orientation. Dimensions of nonprofit marketing (planning, positioning, communications, resource attraction). Definition of target audience and the importance of a message.

Seminar task: to describe a potential purpose, message, target audience (segmentation of audience), personas, ways of involvement, upcoming events, channels to deliver the message for the following campaigns.

Литература по разделу:

Botner, K.A., Mishra, A. & Mishra, H. (2015): What's in a Message? The Longitudinal Influence of a Supportive versus combative orientation on the performance of Nonprofits. *Journal of Marketing Research*, 52 (1): 39-55.

Buckland, V., Ahluwalia, U., Venzke, S., Garlock, B. & Gleicher, H. (2014): Supporting Nonprofit partners. Policy & Practice, 72 (6): 24-27.

Modi, P. & Mishra, D. (2010). Conceptualizing market orientation in non-profit organisations: definition, performance, and preliminary construction of a scale, Journal of Marketing Management, 26:5-6, 548-569.

Miller, K.L. (2010): The Nonprofit Marketing Guide: high-impact, low-cost ways to build support for your good cause. Foreward by Katya Andresen. San Francisco: Jossey – Bass.

Wymer, W., Knowles, P.A. & Gomes, R. (2006): Nonprofit Marketing: Marketing Management for Charitable and Nongovernmental Organizations. SAGE Publications, Inc.

Раздел 2. Некоммерческие организации в России и за рубежом – 3 ауд. часа

Миссия и стратегия некоммерческих организаций в России и за рубежом. Основные направления деятельности некоммерческих организаций в России и за рубежом. Лучшие практики некоммерческих организаций. Особенности законодательной базы некоммерческого маркетинга: сравнительный анализ.

Lecture 2. Nonprofit organizations (3 hours)

Types of nonprofit organizations in Russia and worldwide. Mission and strategy of nonprofit organizations. Services of nonprofit organizations. Best practices of non-profit organizations.

Seminar task: The task is to find out distinctive features of the nonprofit organizations in a team; find out similarities and discrepancies of the nonprofit organizations in a team; find out indicators or criteria of comparison of the nonprofit organizations in a cross-country analysis.

Литература по разделу:

Botner, K.A., Mishra, A. & Mishra, H. (2015): What's in a Message? The Longitudinal Influence of a Supportive versus combative orientation on the performance of Nonprofits. *Journal of Marketing Research*, 52 (1): 39-55.

Buckland, V., Ahluwalia, U., Venzke, S., Garlock, B. & Gleicher, H. (2014): Supporting Nonprofit partners. Policy & Practice, 72 (6): 24-27.

Norris- Tirrell, D. (2014). The changing role of private, nonprofit organizations in the development and delivery of human services in the United States. *Journal of Health & Human Services Administration.* 37 (3): 304-324.

Федеральный закон от 12.01.1996 N 7-ФЗ (ред. от 13.07.2015) "О некоммерческих организациях"

Раздел 3. Маркетинговый план – 8 ауд. часа

Миссия, цели, задачи и стратегии некоммерческой организации. Определение целевой аудитории и потенциальных доноров. Проведение исследования/анализа нужд и прогнозирование возможностей. Выбор методов: маркетинговый микс. Социальный маркетинговый микс. Определение предложений, цены, места предоставления и методов продвижения продуктов и услуг некоммерческих организаций. Тайм-менеджмент. Измерение эффективности и результатов. Понятие предложения в некоммерческом маркетинге.

Lecture 3. Designing a nonprofit marketing plan. (8 hours)

Organization's mission & vision, goals & strategies. Definition of audience, mapping messages, determining messages. Definition of target audience. Conducting needs research. Choice of tools: marketing mix. Social marketing mix. Definition of budget, price, timeline and resources. Measurement and tracking results. Offers in nonprofit marketing.

Seminar Task: To describe the marketing mix strategy for a breast cancer screening campaign (based on homework): This refers to decisions about 1) the conception of a Product, 2) Price, 3) distribution (Place), and 4) Promotion. To add with elements of Social Marketing Mix: publics, partnership,

policy.

Литература по разделу:

Kotler P., and Andreasen A., (2008). Strategic marketing for non-profit organizations. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Kotler, P. and Roberto, E. (1989). Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior.New York: Free Press.

Miller, K.L.(2010): The Nonprofit Marketing Guide: high-impact, low-cost ways to build support for your good cause. Foreward by Katya Andresen. San Francisco: Jossey – Bass.

Sargeant, A. (2009): Marketing Management for Nonprofit Organizations, 3 rd Ed., Oxford University Press.

Wymer, W., Knowles, P.A. & Gomes, R. (2006): Nonprofit Marketing: Marketing Management for Charitable and Nongovernmental Organizations. SAGE Publications, Inc.

Раздел 4. Особенности позиционирования и коммуникационные стратегии – 4 ауд. часа

Определение целей и задач PR-кампаний в некоммерческом секторе. Определение стратегий и тактики. Выявление целевой аудитории. Принципы и последовательность планирования. Разработка информационно-коммуникативной стратегии и рабочего (временного плана). Определение инструментов коммуникации. Определение особенностей планирования в зависимости от события. Долгосрочные эффекты PR-кампаний. Взаимодействие с органами государственной власти. Законодательная основа для PR. Рекламирование, социальные медиа. Основные этапы построения успешного брендинга организации.

Lecture 4. Positioning and communicating. (4 hours)

Identifying objectives for public relations campaign. Defining goals being in-line with overall business and marketing strategies. Target audience. Communication channels and key message. Use of modern communication technologies, promotion in internet. Particularities of development the public relations campaign for socially oriented events. Success and failure. Long-term effects. Sustainable value and sustainable service. Legal implementation. Interaction with public bodies. Legislative framework for PR. Advertising, Social media marketing. Branding: nonprofit differentiation and branding personality.

Seminar Task:

1) to describe promotional tools that might increase the publicity of the following campaigns: 1) Recycling of paper at the university; 2) Organizing youth donor's day in the city; 3) Preventing unprotected sex among youngsters.

2) Group work: to choose any socially-oriented campaign you want and elaborate the PR plan for it: Aims; Objectives; Stakeholders and publics; Content; Strategy; Tactics; Timescales; Resources.

Литература по разделу:

Convio, Sea Change Strategies and Edge Research (2008): The Wired Wealthy: Using the Internet to connect with your Middle and Major Donors. An in-depth survey and study by Convio, Sea Change Strategies and Edge Research.Retrieved: http://www.convio.com/files/GD_WiredWealthy_Report.pdf

Gregory, A. (2010). *Planning & Managing a Public Relations Campaign. A Strategic Approach*. PR in Practice Series. 3rd Edition. Retrieved from: http://soniapedrosebastiao.weebly.com/uploads/2/0/3/9/20393123/impresso_ebooks_gregory_planning_and_managing_campaigns.pdf

Hutton, J.G., Goodman, M.B., Alexander, J.B. & Genest, C.M. (1999). Reputation management: the

new face of corporate public relations. *Public Relations Review*, 27, pp. 247-261.

Howard C.M., Matthews W.K. (2000). *On Deadline: Managing Media Relations*. Waveland Press Inc., 2000.

Kylander, N. & Stone, C. (2012): The Role of Brand in the Nonprofit Sector. Stanford Social Innovation Review. Spring: 37-41.

Vanhamme, J., Lindgreen, A., Reast, J. & van Popering, N. (2012): To Do Well by Doing Good: Improving Corporate Image through Cause-Related Marketing. Journal of Business Ethics, 109: 259-274

Раздел 5. Привлечение ресурсов: фандрайзинг и спонсорство (доноры) **– 14 ауд. часа**

Эффективные способы фандрайзинга: гранты от фондов, гранты от организаций, индивидуальные пожертвования. Бизнес - партнерство. Социально значимый маркетинг.

Lecture 5. Resource attraction: fundraising and sponsorship (14 hours)

Effective fundraising activities: fundraising from individuals, major and minor grants, foundation grants. Business partnership. Cause Related Marketing: best practices of strategic marketing partnership between companies and a nonprofits.

Seminar task:

1) to choose any company that is known for its socially oriented campaigns. Give examples of the campaigns that they have had or might have conduct with the tools of:
   - Social marketing;
   - Cause marketing;
   - Cause-related marketing;
   - Corporate philanthropy;
   - Corporate community involvement.
2) To prepare a project for grant submission at any grand foundation (for example, Nordic cultural point): to fit the conditions and requirements, to prepare the budget plan.
3) To create conditions for the grant application (within own granting organization).

Литература по разделу:

Čačija, L.N. (2013): Fundraising in the context of nonprofit strategic marketing: toward a conceptual model. Management, 18: 59-78.

Gareth, J. (2010): How to hold Great Fundraising events. A step by step Guide.

Giannoulahis, C. (2014). Sponsorship of Non-profit events: The case of the well-being Festival. *Sport Marketing Quarterly*. 23: 244-252.

Grau, S.L. & Folse, J. A. G. (2007): Cause-Related Marketing. The influence of Donation proximity and Message-Framing Cues on the Less-Involved Consumer. *Journal of Advertising*, 36 (4): 19-33.

Khodakarami, F., Petersen, J. A. & Venkatesan, R. (2015): Developing Donor Relationships: The Role of the Breadth of Giving. *Journal of Marketing*, 79 (4): 77-93.

Lafferty, B.A. & Edmondson, D.R. (2014): A note on the role of cause type in cause-related marketing. *Journal of Business Research*, 67: 1455-1460.

Müller, S. S., Fries, A. J. & Gedenk, K. (2014): How much to give? – The effect of donation size on tactical and strategic success in cause-related marketing. *Journal of Research in Marketing*, 31: 178 – 191.

Newton, C., Becker, K. & Bell, S. (2014): Learning and development opportunities as a tool for the retention of volunteers: a motivational perspective. *Human Resource Management Journal*, 24 (4): 514-530.

Nguyen, T. T. M. (2015): Altruistic or opportunistic: consumer perceptions of cause-related products. Academy of Marketing Studies Journal, 19 (1): 177-196.

Prince, R.A., & File, K.M. (1994). The seven faces of philanthropy: A new approach to cultivating major donors. San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Robinson, S. R., Irmak, C. & Jayachandran, S. (2012): Choice of Cause in Cause-Related Marketing. Journal of Marketing, 76 (4): 126-139.

Sargeant, A, & Woodliffe, L. (2007). Gift giving: an interdisciplinary review. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 12, 275-307.

Sargeant, A. (2001): Using Donor Lifetime Value to Inform Fundraising Strategy, Nonprofit Management and Leadership, 12 (1): 25-38.

Sunitha, T.R. & Manoj, E. (2015): Cause-Marketing – The Corporate, Consumer and Cause Partnership for Mutual Benefit: An India Perspective. The YUP Journal of Marketing Management, XIV (1): 39-50.

Раздел 7. Привлечение ресурсов: рекрутинг волонтеров, управление талантами – 4 ауд. часа

Привлечение талантов: рекрутирование, мотивирование, поддержание интереса.

Lecture 7. Resource attraction: volunteer recruitment and retention, talent management (4 hours)
Recruitment and training talent: volunteer recruitment, motivating and keeping talents

Seminar task: To find examples of volunteer management stages and elaborate 9 volunteer management stages for the granting project. To define volunteer behavior models.

Литература по разделу:

Bowers, K.M. & Hamby Jr., W.L. (2013): An analysis of Volunteer Leader Behavior: Self-Reported Measures. *Academy of Business Research Journal*, 3: 8-21.

Brudney, J. & Meijs, L. (2014): Models of Volunteer Management: Professional Volunteer Program Management in Social Work. *Human Service Organizations: Management, Leadership & Governance*, 38: 297-309.

Раздел 8. Социальное предпринимательство и социальные инновации – 3 ауд. часа

Определение социального предпринимательства и социальных инноваций. Лучшие мировые практики социальных инноваций. Социальные инвестиции: организации, агрегирующие социальные инвестиции; организации, распространяющие социальные инвестиции.

Lecture 8. Social entrepreneurship and social innovations (3 hours).

Definition of social entrepreneurship and social innovations. Best world practices. Social investments: organizations, that aggregate social investments; organizations, that support social investments.

Seminar Task: To give an example of one of the organizations that aggregate the social investments or support social investments? Explain the particularities of their work.

Литература по разделу:

Mulgan, G., Tucker, S., Ali, r. & Sander, B. (2007): Social innovation. What it is, why it matters and how it can be accelerated. Working paper. Skoll Centre for Social Entrepreneurship. Oxford Said Business School.

Salamon, L.M. (2014). New Frontiers of Philanthropy. A guide to the New Tools and New Actors that are reshaping Global Philanthropy and Social Investing. Oxford University Press.

9. Образовательные технологии

Учебный курс является обязательной дисциплиной для студентов, обучающихся в рамках магистерской программы «Экономика впечатлений: менеджмент в индустрии гостеприимства и туризме» и включает аудиторные занятия (лекционные и семинарские) и самостоятельную работу по тематике курса. Студентам предоставляется комплекс презентаций лекций, дополнительные статьи по тематике курса и другие необходимые материалы. Процесс обучения включает, наряду с лекционной, следующие образовательные технологии:

- анализ кейсов по тематике курса;
- обсуждения на семинарах тематики заданий для самостоятельной работы и подготовки презентаций;
- проведение коллективных дискуссий;
- проведение ситуационных игр;
- выступления студентов с презентациями (до 10-15 минут) по итогам выполнения самостоятельной работы;
- выступление с презентациями в рамках проверки домашнего задания.

9.1.Методические указания студентам по освоению дисциплины

В процессе освоения учебной дисциплины студенты индивидуально и в группах самостоятельно выполняют задания, результаты которых представляют в виде кратких или расширенных презентаций. Обязательными требованиями подготовки к семинарским занятиям является выполнение домашнего задания для развития дискуссии и понимания следующей темы. Важным требованием является прочтение базовой книги курса:

Wymer, W., Knowles, P.A. & Gomes, R. (2006): Nonprofit Marketing: Marketing Management for Charitable and Nongovernmental Organizations. SAGE Publications, Inc.

10.Оценочные средства для текущего контроля и аттестации студента

10.1.Тематика заданий текущего контроля

Текущий контроль состоит из аудиторной работы на семинарах и самостоятельной работы в виде выполнения домашних индивидуальных и групповых заданий.

Самостоятельная работа:

1) The analysis of NGO's in different countries. You can choose any country.

Please indicate:

- Definition and types of nonprofit organizations existing in a selected country;
- Social
- Particularities of nonprofit organizations;
- Legal regulations.

At seminar your task will be find out distinctive features of the nonprofit organizations in your team;

Find out similarities and discrepancies of the nonprofit organizations in your team;

Find out indicators or criteria of comparison of the nonprofit organizations in a cross-country analysis.

2) The analysis of NGO's in Russia.

Analyze the legislation and statistical information on nonprofit organizations in Russia. Find out the definition and types of nonprofit organizations (including foreign agents) in Russia, the registration

procedure, statistical information on the level of involvement, level of distribution across the country.

3) CRM campaigns:
- Choose a CRM campaign;
- Define causes and cause composition;
- Define ways to encourage consumers who perceive causes as personally less relevant;
- Define activities that bring donors, company, NGO and causes together;
- If possible, describe the degree of a cause involvement.

4) Social Marketing mix.
Please describe the marketing mix strategy for a breast cancer screening campaign:
This refers to decisions about 1) the conception of a Product, 2) Price, 3) distribution (Place), and 4) Promotion. These are often called the "Four Ps" of marketing.

Аудиторная работа представляет собой групповую и индивидуальную работу над кейсами.
Вопросы для оценки качества освоения дисциплины

1. Опишите концепцию некоммерческого маркетинга: определение, цели и функции.
2. Объясните разницу между некоммерческим маркетингом и социальным маркетингом.
3. Объясните разницу между некоммерческим маркетингом и коммерческим маркетингом.
4. Дайте определение социально значимому маркетингу. Приведите примеры.
5. Опишите роль социальной причине в некоммерческом маркетинге.
6. Опишите разницу между товарами, услугами, социальных маркетинговых программ.
7. Опишите пять уровней предложения. Приведите примеры из некоммерческого сектора.
8. Опишите классификации предложений.
9. Опишите маркетинговый микс в некоммерческом маркетинге. Приведите пример маркетингового микса на примере социальной кампании.
10. Опишите роль посланий в некоммерческом маркетинге. Приведите примеры.
11. Опишите примеры каналов коммуникации в рамках пиар-кампаний.
12. Опишите основные черты некоммерческих организаций в России.
13. Опишите основные черты некоммерческих организаций в мире.
14. Опишите классификацию некоммерческих организаций в России.
15. Опишите ключевые аспекты адаптации маркетингового подхода в некоммерческом секторе и объясните маркетинговые функции.
16. Объясните разницу между социальным маркетингом, социально значимый, маркетинг через благотворительность и корпоративную благотворительность.
17. Дайте определение донора.
18. Дайте определение фандрайзинговой кампании, опишите цели и типы фандрайзинговых кампаний.
19. Дайте примеры фандрайзинговых ресурсов и фандрайзинговых активностей.
20. Дайте примеры пожертвований от крупных, средних и малых доноров.
21. Опишите методы электронного фандрайзинга.
22. Опишите состав социально значимого дела в социально значимом маркетинге.
23. Опишите уровни управления волонтерами.
24. Дайте определение социальным инновациям. Дайте примеры.

1. Please describe the concept of nonprofit marketing: definition, objectives, functions.
2. Please describe the differences between nonprofit marketing and social marketing.
3. Please describe the differences between nonprofit marketing and commercial marketing.

4. Please give the definition of cause-related marketing. Give examples of CRM campaigns.
5. Please describe the role of social cause in nonprofit marketing.
6. Please describe the differences between the goods, services, social marketing programs.
7. Please describe five levels of offer. Give example from nonprofit sector.
8. Please describe the different classifications of offers.
9. Please describe the marketing mix in nonprofit sector. Give an example of a social campaign.
10. Please describe the role of messages in nonprofit marketing. Give examples.
11. Please define channels to deliver the message for the following campaigns.
12. Please define the features of nonprofit organizations in Russia.
13. Please give classifications of nonprofit organizations in Russia.
14. Please define the features of nonprofit organizations worldwide.
15. Please describe the key aspects of the adaptation of marketing approach in nonprofit sector and explain nonprofit marketing functions.
16. Please describe the differences between the social marketing, cause marketing, cause-related marketing, corporate philanthropy.
17. Please give the definition of a donor.
18. Please give a definition of fundraising and describe objectives and types of fundraising campaigns.
19. Please give examples of fundraising sources and fundraising activities.
20. Please give examples of contributions from minor, middle and major donors.
21. Please describe the tools of e-fundraising.
22. Please describe the cause composition of cause-related marketing.
23. Please describe the activities of cause-related marketing.
24. Please describe the volunteer management stages.
25. Please define social innovations. Give examples.

11. Порядок формирования оценки по дисциплине

Накопленная оценка учитывает результаты студента по текущему контролю (аудиторная работа, самостоятельная работа) и формируется следующим образом:

$$O_{накопленная} = 0{,}3 * O_{ауд} + 0{,}7 * O_{сам.работа}$$

Оценки за работу на семинарских занятиях преподаватель выставляет в рабочую ведомость. Накопленная оценка по 10-ти балльной шкале за работу на семинарских и практических занятиях определяется перед итоговым контролем – $O_{аудиторная}$.

Самостоятельная работа студентов: оценивается правильность выполнения домашних работ, задания для которых выдаются на семинарских занятиях, качество презентаций и докладов. Оценки за самостоятельную работу студента преподаватель выставляет в рабочую ведомость. Накопленная оценка по 10-ти балльной шкале за самостоятельную работу определяется перед промежуточным или итоговым контролем – $O_{сам.\ работа}$.

Способ округления накопленной оценки текущего контроля – арифметический.

Результирующая оценка за дисциплину рассчитывается следующим образом:

$$O_{результ.} = 0{,}8 * O_{накопл.} + 0{,}2 * \cdot O_{экз.}$$

Способ округления накопленной оценки итогового контроля в форме экзамена: арифметический.

На пересдаче студенту не предоставляется возможность получить дополнительный балл для компенсации оценки за текущий контроль.

Способ округления результирующей оценки по учебной дисциплине: арифметический.

12. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

a. Основная литература

Salamon, L.M. (2014). New Frontiers of Philanthropy. A guide to the New Tools and New Actors that are reshaping Global Philanthropy and Social Investing. Oxford University Press.

b. Дополнительная литература

Botner, K.A., Mishra, A. & Mishra, H. (2015): What's in a Message? The Longitudinal Influence of a Supportive versus combative orientation on the performance of Nonprofits. *Journal of Marketing Research*, 52 (1): 39-55.

Bowers, K.M. & Hamby Jr., W.L. (2013): An analysis of Volunteer Leader Behavior: Self-Reported Measures. *Academy of Business Research Journal*, 3: 8-21.

Brudney, J. & Meijs, L. (2014): Models of Volunteer Management: Professional Volunteer Program Management in Social Work. *Human Service Organizations: Management, Leadership & Governance*, 38: 297-309.

Buckland, V., Ahluwalia, U., Venzke, S., Garlock, B. & Gleicher, H. (2014): Supporting Nonprofit partners. Policy & Practice, 72 (6): 24-27.

Čačija, L.N. (2013): Fundraising in the context of nonprofit strategic marketing: toward a conceptual model. Management, 18: 59-78.

Convio, Sea Change Strategies and Edge Research (2008): The Wired Wealthy: Using the Internet to connect with your Middle and Major Donors. An in-depth survey and study by Convio, Sea Change Strategies and Edge Research.Retrieved: http://www.convio.com/files/GD_WiredWealthy_Report.pdf

Gareth, J. (2010): How to hold Great Fundraising events. A step by step Guide.

Giannoulahis, C. (2014). Sponsorship of Non-profit events: The case of the well-being Festival. *Sport Marketing Quarterly*. 23: 244-252.

Grau, S.L. & Folse, J. A. G. (2007): Cause-Related Marketing. The influence of Donation proximity and Message-Framing Cues on the Less-Involved Consumer. *Journal of Advertising*, 36 (4): 19-33.

Gregory, A. (2010). *Planning & Managing a Public Relations Campaign. A Strategic Approach*. PR in Practice Series. 3rd Edition. Retrieved from: http://soniapedrosebastiao.weebly.com/uploads/2/0/3/9/20393123/impresso_ebooks_gregory_planning_and_managing_campaigns.pdf

Hutton, J.G., Goodman, M.B., Alexander, J.B. & Genest, C.M. (1999). Reputation management: the new face of corporate public relations. *Public Relations Review*, 27, pp. 247-261.

Howard C.M., Matthews W.K. (2000). *On Deadline: Managing Media Relations*. Waveland Press Inc., 2000.

Khodakarami, F., Petersen, J. A. & Venkatesan, R. (2015): Developing Donor Relationships: The Role of the Breadth of Giving. Journal of Marketing, 79 (4): 77-93.

Kotler P., and Andreasen A., (2008). Strategic marketing for non-profit organizations. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Kotler, P. and Roberto, E. (1989). Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior.New York: Free Press.

Khodakarami, F., Petersen, J. A. & Venkatesan, R. (2015): Developing Donor Relationships: The Role of the Breadth of Giving. *Journal of Marketing*, 79 (4): 77-93.

Kylander, N. & Stone, C. (2012): The Role of Brand in the Nonprofit Sector. Stanford Social Innovation Review. Spring: 37-41.

Lafferty, B.A. & Edmondson, D.R. (2014): A note on the role of cause type in cause-related marketing. Journal of Business Research, 67: 1455-1460.

Miller, K.L.(2010): The Nonprofit Marketing Guide: high-impact, low-cost ways to build support for your good cause. Foreward by Katya Andresen. San Francisco: Jossey – Bass.

Modi, P. & Mishra, D. (2010). Conceptualising market orientation in non-profit organisations: definition, performance, and preliminary construction of a scale, Journal of Marketing Management, 26:5-6, 548-569.

Mulgan, G., Tucker, S., Ali, r. & Sander, B. (2007): Social innovation. What it is, why it matters and how it can be accelerated. Working paper. Skoll Centre for Social Entrepreneurship. Oxford Said Business School.

Müller, S. S., Fries, A. J. & Gedenk, K. (2014): How much to give? – The effect of donation size on tactical and strategic success in cause-related marketing. Journal of Research in Marketing, 31: 178 – 191.

Newton, C., Becker, K. & Bell, S. (2014): Learning and development opportunities as a tool for the retention of volunteers: a motivational perspective. *Human Resource Management Journal*, 24 (4): 514-530.

Nguyen, T. T. M. (2015): Altruistic or opportunistic: consumer perceptions of cause-related products. Academy of Marketing Studies Journal, 19 (1): 177-196.

Norris- Tirrell, D. (2014). The changing role of private, nonprofit organizations in the development and delivery of human services in the United States. *Journal of Health & Human Services Administration.* 37 (3): 304-324.

Prince, R.A., & File, K.M. (1994). The seven faces of philanthropy: A new approach to cultivating major donors. San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Robinson, S. R., Irmak, C. & Jayachandran, S. (2012): Choice of Cause in Cause-Related Marketing. Journal of Marketing, 76 (4): 126-139.

Sargeant, A. (2001): Using Donor Lifetime Value to Inform Fundraising Strategy, Nonprofit Management and Leadership, 12 (1): 25-38.

Sargeant, A, & Woodliffe, L. (2007). Gift giving: an interdisciplinary review. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 12, 275-307.

Sargeant, A. (2009): Marketing Management for Nonprofit Organizations, 3 rd Ed., Oxford University Press.

Sunitha, T.R. & Manoj, E. (2015): Cause-Marketing – The Corporate, Consumer and Cause Partnership for Mutual Benefit: An India Perspective. The YUP Journal of Marketing Management, XIV (1): 39-50.

Vanhamme, J., Lindgreen, A., Reast, J. & van Popering, N. (2012): To Do Well by Doing Good: Improving Corporate Image through Cause-Related Marketing. Journal of Business Ethics, 109: 259-274.

Wymer, W., Knowles, P.A. & Gomes, R. (2006): Nonprofit Marketing: Marketing Management for Charitable and Nongovernmental Organizations. SAGE Publications, Inc.

Федеральный закон от 12.01.1996 N 7-ФЗ (ред. от 13.07.2015) "О некоммерческих организациях"

c. Программные средства

Специальные программные средства не требуются.

13.Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для полноценного проведения занятий по курсу необходимо наличие на каждом занятии компьютера (или ноутбука), мультимедийного проектора и экрана, что связано как с показом

лекционного материала, так и с докладами студентов в виде презентаций в Power Point и иных специальных программах для подготовки и проведения презентаций. Специальное программное обеспечение для проведения занятий по данной дисциплине не требуется.