

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Декан факультету аграрного менеджменту

_____Анатолій ОСТАПЧУК

_____2022 р.

СХВАЛЕНО

на засіданні кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі

Протокол № 9 від 29 квітня 2022 р.

Завідувач кафедри

_____Руслан БУРЯК

”РОЗГЛЯНУТО”

Гарант ОП _____

Василь ЗБАРСЬКИЙ

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

_____Маркетинг некомерційних організацій_____

(назва навчальної дисципліни)

спеціальність 075 «Маркетинг»

освітня програма «Маркетинг»

Факультет аграрного менеджменту

Розробники: д.е.н., професор Буряк Р.І.к.е.н., старший викладач Чупряк А.В.

Київ – 2022 р.

1. Опис навчальної дисципліни
Маркетинг некомерційних організацій
(назва)

Галузь знань, спеціальність, освітня програма, освітній ступінь	
Галузь знань	<u>07 «Управління та адміністрування»</u> (шифр і назва)
Освітній ступінь	Бакалавр
Спеціальність	<u>075 «Маркетинг»</u> (шифр і назва)
Освітня програма	Маркетинг
Характеристика навчальної дисципліни	
Вид	Вибіркова
Загальна кількість годин	120
Кількість кредитів ECTS	<u>4,0</u>
Кількість змістових модулів	<u>2</u>
Форма контролю	Іспит
Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання	
	денна форма навчання
Рік підготовки	4-й
Семестр	<u>8-й</u>
Лекційні заняття	<u>12 год.</u>
Практичні, семінарські заняття	<u>24 год.</u>
Лабораторні заняття	
Самостійна робота	84 год.
Кількість тижневих годин для денної форми навчання:	
аудиторних	<u>3</u> год.
самостійної роботи студента	<u>7</u> год.

1. Мета та завдання навчальної дисципліни

Маркетинг некомерційних організацій – це діяльність некомерційних утворень або фізичних осіб в конкурентному середовищі, заснована на принципах класичного маркетингу і спрямована на досягнення цілей, не пов'язаних безпосередньо з отриманням прибутку.

Маркетинг некомерційних організацій розділяють на три види:

- 1) маркетинг державних некомерційних суб'єктів;
- 2) маркетинг недержавних некомерційних суб'єктів;
- 3) маркетинг фізичних осіб, що займаються некомерційною діяльністю.

Метою діяльності некомерційних суб'єктів є певна користь, вигода, створювана для суспільства в цілому або окремих груп населення. Ця користь називається соціальним ефектом.

Маркетинг некомерційних організацій є складовою маркетингової діяльності та маркетингового менеджменту підприємства.

Мета дисципліни – опанування методів та методик некомерційного маркетингу, засвоєння комплексу конкретних сучасних методів професійної діяльності маркетолога.

Навчальний матеріал дисципліни структурований за модульним принципом і складається з двох навчальних модулів, а саме:

- навчального модуля № 1 «Сутність, концепції та маркетингове середовище маркетингу некомерційних підприємств»;
- навчального модуля № 2 «Сфера застосування, комунікативні технології, контроль і планування у маркетингу некомерційних організацій»;

Кожен з модулів є логічно завершеною, відносно самостійною, цілісною частиною навчального плану, засвоєння якого передбачає проведення модульної контрольної роботи та аналіз результатів її виконання.

Програмні компетентності та програмні результати навчання за дисципліною

У результаті вивчення навчальної дисципліни «Некомерційний маркетинг» здобувач вищої освіти отримує наступні програмні компетентності та програмні результати навчання, які визначені в Стандарті вищої освіти зі спеціальності 075 Маркетинг та освітньо-професійній програмі «Маркетинг» підготовки бакалаврів.

Загальні компетентності:

ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності:

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання:

ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

ПРН 25. Здатність знаходити та оцінювати нові ринкові можливості та формулювати бізнес-ідеї, розробляти бізнес-плани .

ПРН 26. Готувати засновницькі документи та реєструвати підприємство з урахуванням особливостей різних організаційно-правових форм господарювання згідно з чинним законодавством.

ПРН 27. Демонструвати вміння використовувати сучасні методи управління ланцюгами постачань товарів та інформації.

ПРН 28. Визначати цільові аудиторії інтернет-користувачів, налаштовувати та інтерпретувати звіти системи веб-аналітики, оцінювати ефективність рекламних кампаній і аналізувати дії конкурентів в мережі.

ПРН 29. Налаштовувати таргетовану рекламу, розробляти SMM-стратегії та використовувати контент-маркетинг в SMM, управляти репутацією бренду в ключових соціальних мережах.

МОДУЛЬНА СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
“Маркетинг некомерційних організацій”

Змістовий модуль		Тема	
№ з/п	Назва	№з/п	Назва
1.	Сутність, концепції та маркетингове середовище маркетингу некомерційних підприємств	1.1.	Сутність, сфера і процес маркетингу некомерційних організацій
		1.2.	Концепції та види маркетингу некомерційних організацій
		1.3.	Маркетингове середовище маркетингу некомерційних організацій
2.	Сфера застосування, комунікативні технології, контроль і планування у маркетингу некомерційних організацій	2.1.	Сфера застосування маркетингу некомерційних організацій
		2.2.	Комунікативні технології некомерційної організації
		2.3.	Планування і контроль у маркетингу некомерційних організацій

1. Програма та структура навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Сутність, концепції та маркетингове середовище маркетингу некомерційних підприємств

Тема 1. Сутність, сфера і процес маркетингу некомерційних організацій

Умови виникнення некомерційного маркетингу. Поняття і сутність некомерційного маркетингу. Цілі, завдання та принципи некомерційного маркетингу.

Планування і контроль у маркетингу некомерційних організацій

Концепції некомерційного маркетингу. Види некомерційного маркетингу

Тема 3. Маркетингове середовище маркетингу некомерційних організацій

Середовище некомерційного маркетингу. Некомерційне середовище некомерційних суб'єктів. Організаційно-правові форми некомерційних організацій

Змістовий модуль 2. Сфера застосування, комунікативні технології, контроль і планування у маркетингу некомерційних організацій

Тема 4. Сфера застосування маркетингу некомерційних організацій

Організації, що займаються некомерційним маркетингом. Процеси обміну в некомерційному маркетингу. Фандрайзинг.

Тема 5. Комунікативні технології некомерційної організації

Модель процесу комунікації. Основні види маркетингових комунікацій. Характеристика комунікативних технологій в некомерційному маркетингу

Тема 6. Планування і контроль у маркетингу некомерційних організацій

Процес планування в організаціях. План маркетингу некомерційних організацій. Контроль в некомерційному маркетингу.

1. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п,с	лаб	інд	с.р.		л	п,с	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1												
Змістовий модуль 1. Базові положення та етапи формування сучасних систем управління якістю												
Тема 1. Сутність, сфера і процес маркетингу некомерційних організацій	16	2	4			10						
Тема 2. Концепції та види маркетингу некомерційних організацій	20	2	4			14						
Тема 3. Маркетингове середовище маркетингу некомерційних організацій	22	2	4			16						
Разом за змістовим модулем 1	58	6	12	-	-	40						
Змістовий модуль 2. Системи, методи та інструменти управління якістю на підприємстві												
Тема 4. Сфера застосування маркетингу некомерційних організацій	20	2	4			14						
Тема 5. Комунікативні технології некомерційної організації	22	2	4			16						
Тема 6. Планування і контроль у маркетингу некомерційних організацій	20	2	4			14						
Разом за змістовим модулем 2	62	6	12			44						
Усього годин	120	12	24			84						

2. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Роль та завдання некомерційного маркетингу	4
2.	Концепції та види некомерційного маркетингу	4
3.	Аналіз маркетингового середовища некомерційного маркетингу	4
4.	Технології фандрайзингу у некомерційному маркетингу	4
5.	Комунікативні технології некомерційних організацій	4
6.	Умови успішного впровадження методів некомерційного маркетингу у аграрних формуваннях, харчових та переробних підприємствах	4
	Разом	24

3. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
	Модуль 1.	
1.	Сутність, сфера і процес маркетингу некомерційних організацій	10
2.	Концепції та види маркетингу некомерційних організацій	14
3.	Маркетингове середовище маркетингу некомерційних організацій	16
	Модуль 2.	
4.	Сфера застосування маркетингу некомерційних організацій	14
5.	Комунікативні технології некомерційної організації	16
6.	Планування і контроль у маркетингу некомерційних організацій	14
	Разом	84

Контрольні питання для визначення рівня засвоєння знань студентами

1. Визначення поняття «Некомерційний маркетинг».
2. Специфіка некомерційного маркетингу.
3. Мета соціального маркетингу.
4. Відмінність соціального маркетингу від пропаганди
5. Предмет і завдання маркетингу соціальної сфери.
6. Маркетинг як соціальна техніка .
7. Соціальна сфера як об'єкт маркетингу та бізнес партнер.
8. Комерційні і некомерційні суб'єкти ринку. Товари суспільного споживання.
9. Концепції, моделі та напрямки соціального маркетингу.
10. Фандрайзинг: поняття та особливості застосування.
11. Спонсорство і благодійність: проблеми і перспективи розвитку в Україні.
12. Стимулювання продажів соціальних продуктів.
13. Планування маркетингу в соціальній сфері.
14. Соціально значущі проекти і програми.
15. Інструменти реалізації та способи оцінки соціальних програм.
16. Основні напрямки соціальної діяльності комерційних і некомерційних організацій.
17. Маркетинг соціально-значущої проблеми (CRM).
18. Соціальна компетентність: вимоги до соціально маркетинговій діяльності.
19. Корпоративна соціальна відповідальність: програми і методи діяльності.
20. Інструментарій соціальної компетентності і соціального партнерства.
21. Соціальні стандарти бізнесу (основні блоки і стандарти соціальної звітності).
22. Розробка комплексу соціального маркетингу.
23. Соціальний продукт. Життєвий цикл соціального продукту його специфіка
24. Ціноутворення на соціальні продукти.
25. Розподіл соціальних продуктів.
26. Методи просування соціального продукту.
27. Специфіка маркетингового управління та його організації в соціальній сфері.
28. Управління соціальним маркетингом на функціональному рівні (структура управління соціальними програмами і соціальні здібності).
29. Управління соціальним маркетингом на інструментальному рівні.

30. Сутності і типи маркетингових досліджень в соціальній сфері.
31. Маркетингова інформація про соціальну сферу. Маркетингові інформаційні системи.
32. Специфіка соціально-маркетингових досліджень стилю життя, потреб, потреб і мотивів поведінки.
33. Вторинні і первинні маркетингові дослідження в соціальній сфері.
34. Правила сегментування ринку в соціальному маркетингу (етапи, способи і методика).
35. Ознаки та критерії сегментування.
36. Диференціювання соціальних товарів і послуг.
37. Методика і правила позиціонування в соціальному маркетингу.
38. Стратегії соціального маркетингу ідей, інтересів, організацій і територій.
39. Конкурси соціально-маркетингових кампаній і брендів.
40. Система каналів розподілу в соціальному маркетингу.
41. Інформація та комунікаційні канали в соціальному маркетингу.
42. Маркетинг партнерських відносин: основні елементи і переваги, рівні зв'язків зі споживачем.
43. Соціальна реклама та брендинг як технології соціального маркетингу.

8. Методи навчання

Методами навчання є способи спільної діяльності й спілкування викладача і здобувачів вищої освіти, що забезпечують вироблення позитивної мотивації навчання, оволодіння системою професійних знань, умінь і навичок, формування наукового світогляду, розвиток пізнавальних сил, культури розумової праці майбутніх фахівців.

Під час навчального процесу використовуються наступні методи навчання:

Залежно від джерела знань: словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог); наочні (демонстрація, ілюстрація); практичні (рішення задач, ділові ігри).

За характером пізнавальної діяльності: пояснювально-наочний проблемний виклад; частково-пошуковий та дослідницький методи.

За місцем в навчальній діяльності:

- методи організації й здійснення навчальної діяльності, що поєднують словесні, наочні і практичні методи; репродуктивні й проблемно-пошукові; методи навчальної роботи під керівництвом викладача й методи самостійної роботи здобувачів вищої освіти;

- методи контролю й самоконтролю за навчальною діяльністю: методи усного, письмового контролю; індивідуального й фронтального, тематичного і систематичного контролю.

У процесі викладання навчальної дисципліни для активізації навчально-пізнавальної діяльності здобувачів вищої освіти передбачено застосування таких навчальних технологій:

- *робота в малих групах* дає змогу структурувати практично-семінарські заняття за формою і змістом, створює можливості для участі кожного здобувача вищої освіти в роботі за темою заняття, забезпечує формування особистісних якостей та досвіду соціального спілкування;

- *семінари-дискусії* передбачають обмін думками і поглядами учасників з приводу даної теми, а також розвивають мислення, допомагають формувати погляди і переконання, вміння формулювати думки й висловлювати їх, вчать оцінювати пропозиції інших людей, критично підходити до власних поглядів;

- *мозкові атаки* – метод розв'язання невідкладних завдань, сутність якого полягає в тому, щоб висловити як найбільшу кількість ідей за обмежений проміжок часу, обговорити і здійснити їх селекцію;

- *кейс-метод* – метод аналізу конкретних ситуацій, який дає змогу наблизити процес навчання до реальної практичної діяльності фахівців і передбачає розгляд виробничих, управлінських та інших ситуацій, складних конфліктних випадків, проблемних ситуацій, інцидентів у процесі вивчення навчального матеріалу;

- *презентації* – виступи перед аудиторією, що використовуються для подання певних досягнень, результатів роботи групи, звіту про виконання індивідуальних завдань, інструктажу, демонстрації.

9. Форми контролю

Відповідно до «Положення про екзамен та заліки у Національному університеті біоресурсів і природокористування України», затвердженого вченою радою НУБіП України 27 грудня 2019 року, протокол № 5, видами контролю знань здобувачів вищої освіти є поточний контроль, проміжна та підсумкова атестації.

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних, лабораторних та семінарських занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувачів вищої освіти до виконання конкретної роботи.

Проміжна атестація проводиться після вивчення програмного матеріалу і має визначити рівень знань здобувачів вищої освіти з програмного матеріалу, отриманих під час усіх видів занять і самостійної роботи.

Форми та методи проведення проміжної атестації, засвоєння програмного матеріалу розробляються лектором дисципліни і затверджується відповідною кафедрою у вигляді тестування, письмової контрольної роботи, колоквиуму тощо, що можна оцінити чисельно.

Засвоєння здобувачем вищої освіти програмного матеріалу вважається успішним, якщо рейтингова оцінка його становить не менше, ніж 60 балів за 100-бальною шкалою.

Семестрова атестація проводиться у формах семестрового екзамену або семестрового заліку з конкретної навчальної дисципліни.

Семестровий екзамен - це форма підсумкової атестації засвоєння здобувачем вищої освіти теоретичного та практичного матеріалу з навчальної дисципліни за семестр.

Семестровий залік - це форма підсумкового контролю, що полягає в оцінці засвоєння здобувачем вищої освіти теоретичного та практичного матеріалу (виконаних ним певних видів робіт на практичних, семінарських або лабораторних заняттях та під час самостійної роботи) з навчальної дисципліни за семестр.

Диференційований залік - це форма атестації, що дозволяє оцінити виконання та засвоєння здобувачем вищої освіти програми виробничої практики, підготовки та захисту курсової роботи (проекту) .

Здобувачі вищої освіти зобов'язані складати екзамен і заліки відповідно до вимог робочого навчального плану у терміни, передбачені графіком освітнього процесу. Зміст екзаменів і заліків визначається робочими навчальними програмами дисциплін.

Зміст екзаменів і заліків визначається робочими навчальними програмами дисциплін.

10. Розподіл балів, які отримують студенти.

Оцінювання знань студента відбувається за 100-бальною шкалою і переводиться в національні оцінки згідно з табл. 1 «Положення про екзамени та заліки у НУБіП України» (наказ про уведення в дію від 27.12.2019 р. № 1371)

Рейтинг студента, бали	Оцінка національна за результати складання	
	екзаменів	заліків
90-100	Відмінно	Зараховано
74-89	Добре	
60-73	Задовільно	
0-59	Незадовільно	Не зараховано

Для визначення рейтингу студента (слухача) із засвоєння дисципліни $R_{\text{дис}}$ (до 100 балів) одержаний рейтинг з атестації (до 30 балів) додається до рейтингу студента (слухача) з навчальної роботи $R_{\text{НР}}$ (до 70 балів): $R_{\text{дис}} = R_{\text{НР}} + R_{\text{АТ}}$.

11. Методичне забезпечення

1. Електронний навчальний курс з дисципліни «Маркетинг некомерційних організацій»: <https://elearn.nubip.edu.ua/course/view.php?id=3132>
2. Навчально-методичний комплекс з дисципліни «Маркетинг некомерційних організацій» для студентів денної форми спеціальності 075 «Маркетинг» - К.: НУБіП України, 2022.

Рекомендована література

Основна

3. Закон України «Про благодійну діяльність та благодійні організації» від 05.07.2012 № 5073–VI [Текст] // Відомості Верховної Ради. – 2013. – №25. – Ст. 252.
4. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 № 1023—XII // Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР), 1991. — № 30. — С. 379.
5. Закон України «Про соціальні послуги» № 2671-VIII від 17.01.2019. [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України. – 2019. – № 18, ст.73. – [Режим доступу]: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2671-19#Text>
6. Агарков, О.А. Соціально-політичний маркетинг: теоретичний і практичний аспекти: монографія [Текст] / О. А. Агарков; за наук. ред. д-ра філос. наук, проф. В. М. Бебик а. – Запоріжжя: Просвіта, 2011. – 314 с.
7. Андреев, С.Н. Основы неkomмерческого маркетинга [Текст] / С.Н. Андреев, Л.Н. Мельниченко. – М.: Прогресс–Традиция, 2000. – 256 с.
8. Бабенко, Н.Б. Соціологія вільного часу і дозвілля : [Навчальний посібник] / Н.Б. Бабенко. – К.: ДАКККіМ, 2006. – 196 с.
9. Білецький, В.С. "Третій сектор" як основа громадянського

суспільства [Електронний ресурс] / В.С. Білецький. – Режим доступу : <http://www.vesna.org.ua/txt/biletskv/trsec.html>.

10. Благодійні інституції України: сучасний стан та перспективи розвитку (за результатами соціологічного дослідження) / [О.В. Безпалько, Ю.М. Галустян, А.В. Гулевська&Черниш та ін.; за заг. ред. А.В. Гулевської&Черниш]. – К.: Книга плюс, 2008. – 120 с.

11. Борисова Т.М. Маркетинг некомерційних організацій у розрізі сфер діяльності: теорія і практика: Монографія. / Т.М. Борисова.— Тернопіль: Астон, 2015. — 284 с

12. Вінніков, О. Ю. Показники розвитку громадянського суспільства в Україні / О. Ю. Вінніков, А. О. Красносільська, М. В. Лациба; Укр. незалеж. центр політ. дослідж. – К. : [Агенство «Україна»], 2012. – 80 с.

13. Волонтерський рух: світовий досвід та українські громадянські практики: [аналіт. доп.]. – К.: НІСД, 2015. – 36 с.

14. Друкер, П.Ф. Менеджмент в некомерческой организации: принципы и практика: / П.Ф. Друкер. — Пер. с англ. – М. : ООО «И.Д. Вильямс», 2007. – 304 с.

ДОПОМІЖНА

15. Ілляшенко, С.М. Маркетингові засади впровадження екологічних інновацій / С.М. Ілляшенко. – Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2013. – 184 с.

16. Котлер, Ф. Стратегический маркетинг некоммерческих организаций / Ф. Котлер, А. Андреасен. – Ростов н/Д : Феникс, 2007. – 854, [9] с. : ил. – (Бизнес–классика).

17. Котлер, Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів / Ф. Котлер, К. Фокс, (пер. з англ.). – К. : УАМ, Вид. Хімджест, 2011. — 580 с.

18. Макарова, О.В. Соціальна політика в Україні: Монографія / О.В. Макарова; Ін-т демографії та соціальних досліджень ім. М.В. Птухи НАН України. — К.: «Сочінський», 2015. — 244 с.

19. , 2005. – 560 с.

20. Мельник, А.Ф. Публічний сектор і державна політика в демократичному суспільстві: [Монографія] / А.Ф. Мельник, О.В. Длугопольський. – Тернопіль : Економічна думка, 2008. – 240 с.

21. Некоммерческие организации : Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 222 с. – (Серия «Идеи, которые работают»).

22. Політичний маркетинг: сутність, функції, проблеми використання: монографія [Текст] / В.А. Полторака та ін.; за ред. В.А. Полторака. – Д.: Вид-во ДУЕП ім. А. Нобеля, 2010. – 152 с.

23. Смаглій, К. Як бізнесу отримати вигоди від співпраці з благодійними організаціями? [Електронний ресурс] / К. Смаглій. – Режим доступу:

<http://www.ufb.org.ua/sector-blagodijnosti/blagodijnistbiznesu/analitichni-materiali.htm?id=2592>

24. Шекова, Е.Л. Экономика и менеджмент некоммерческих организаций : [Учебник] / Е. Л. Шекова. – СПб. : Издательство «Лань», 2004. – 192 с.

25. Nonprofit Trends at Arts and Cultural Organizations [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.npengage.com/integratedmarketing/5-nonprofit-trends-arts-and-cultural-organizations/>

26. Andreasen, A. R. Strategic marketing for nonprofit organisations / Andreasen A. R., Kotler P. – Upper Saddle River: Prentice Hall. – 2003. – 536 с.

27. Growing Cluster of Non-Profit Organizations in Singapore [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.edb.gov.sg/content/edb/en/industries/industries/international-non-profit-organisation.html>.

28. Horsager, D. Trust Trends. An executive brief on how to gain the ultimate competitive advantage from key opportunities embedded in the year's trends / D. Horsager, R. Velo. – St Paul : Horsager Leadership, Inc., 2014. – 32 с.

29. McDonald, R. An investigation of innovation in nonprofit organizations: The role of organizational mission. / R. McDonald // Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly. – 2007. – №36(2). – С. 256–281.

30. Social Entrepreneurship: New Models of Sustainable Social Change. [ред А. Nicholls]. – Oxford:Oxford University Press. – 2006. – 476 с.