|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Wypełnia Zespół Kierunku | Nazwa modułu (bloku przedmiotów):**Marketing w organizacjach pozarządowych** | Kod modułu: |
| Nazwa przedmiotu:**Marketing w organizacjach pozarządowych** | Kod przedmiotu: |
| Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot / moduł: **Instytut Ekonomiczny** |
| Nazwa kierunku: **Ekonomia** |
| Forma studiów:**SN** | Profil kształcenia:**praktyczny** | Specjalność: **EM** |
| Rok / semestr: **II/IV** | Status przedmiotu /modułu:**fakultatywny** | Język przedmiotu / modułu:**polski** |
| Forma zajęć | wykład | ćwiczenia | laboratorium | projekt | seminarium | inne (wpisać jakie) |
| Wymiar zajęć | **18** |  |  |  |  |  |

|  |  |
| --- | --- |
| Koordynator przedmiotu / modułu |  dr inż. Andrzej Osiński |
| Prowadzący zajęcia | dr inż. Andrzej Osiński |
| Cel przedmiotu / modułu | Przyswojenie wiedzy w zakresie marketingowego zarządzania organizacjami pozarządowymi w nowej gospodarce. Nabycie umiejętności stosowania metod i narzędzi marketingowych w rozwiązywaniu problemów pojawiających się w organizacjach pozarządowych – analizy przypadków.  |
| Wymagania wstępne | Znajomość podstaw marketingu. |

|  |
| --- |
| **EFEKTY KSZTAŁCENIA** |
| Nr | Opis efektu kształcenia | Odniesienie do efektów dla **kierunku** |
| 01 | Opisuje i klasyfikuje i wyjaśnia znaczenie organizacji pozarządowych w gospodarce. | K1P\_W02K1P\_W09 |
| 02 | Wyjaśnia koncepcje działalności marketingowej w zarządzaniu jednostkami sektora publicznego. | K1P\_W04 K1P\_W05K1P\_W06K1P\_W12 |
| 03 | Identyfikuje relacje z interesariuszami i opisuje sposoby ich wzmacniania.  | K1P\_W03K1P\_W07 K1P\_W08 |
| 04 | Wykorzystuje wiedzę marketingowej do analizy możliwości rynkowych i budowania silnych i trwałych więzi społecznych.  | K1P\_U01K1P\_U08K1P\_U21 |
| 05 | Wykorzystuje narzędzia marketingowe do budowania strategii marketingowych.  | K1P\_U01K1P\_U02K1P\_U10 |
| 06 | Identyfikuje działania marketingowe w organizacjach pozarządowych i tworzy koncepcje ich udoskonalenia.  | K1P\_U01K1P\_U08K1P\_U10K1P\_U19 |
| 07 | Aktywnie współpracuje w grupie przyjmując w niej różne role, w tym lidera grupy. | K1P\_K01 K1P\_K02K1P\_K06 |
| 08 | Integruje społeczność wokół problemów społecznych i zachęca do pracy w wolontariacie.  | K1P\_K03K1P\_K07K1P\_K12 |
| 09 | Aranżuje partnerskie związki strategiczne organizacji pozarządowych z sektorem prywatnym w promowaniu idei społecznie pożądanych. | K1P\_K03K1P\_K09K1P\_K15 |

|  |
| --- |
| **TREŚCI PROGRAMOWE** |
| **Wykład** |
| Istota, rola i znaczenie marketingu w sektorze publicznym. Pojęcia, klasyfikacja i charakterystyka organizacji pozarządowych w Polsce. Uwarunkowania wewnętrzne dla skutecznego funkcjonowania organizacji pozarządowych.Analiza otoczenia zewnętrznego organizacji sektora publicznego.Charakterystyka interesariuszy i sposoby zwiększające poziom ich zadowolenia. Adaptacja marketingu mix do potrzeb marketingowego zarządzania organizacjami pozarządowymi.Kształtowanie zachowań konsumentów w promowaniu idei społecznie pożądanych.Badania marketingowe w działalności organizacji pozarządowych.Marketingowe podejście do pozyskiwania i utrzymania donatorów.Walontariat w działalności organizacji pozarządowych.Wyznaczanie motywatorów pożądanych zachowań, zachęt i instrumentów zniechęcających.Związki strategiczne organizacji pozarządowych z partnerami instytucjonalnymi. Czynniki determinujące sukces przedsięwzięć marketingowych w zarządzaniu organizacjami pozarządowymi. Planowanie działalności marketingowej w organizacjach pozarządowych.Audyt działalności marketingowej organizacji pozarządowej. |
| **Ćwiczenia** |
|   |
| Laboratorium |
|  |
| Projekt |
|  |

|  |  |
| --- | --- |
| Literatura podstawowa | 1. Kotler Ph., Lee N., Marketing w sektorze publicznym, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne Spółka z o.o. Grupa Kapitałowa WSiP S.A. Warszawa 2008
2. Limański A., Drabik I., Marketing w organizacjach non-profit, Centrum Doradztwa i Informacji Diffin sp. z o.o. Warszawa 2007
 |
| Literatura uzupełniająca | 1. Bickerton P., M. Bickerton, U. Pardesi, Marketing w internecine, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne sp. z o.o. Sopot 2006
2. Czuba M. Marketing usług, Wydawnictwo Tara, Katowice 2001

Periodyki;1. Miesięcznik; Marketing w Praktyce
2. Magazyn; Media & Marketing Polska
 |

|  |  |
| --- | --- |
| Metody kształcenia | Wykład informacyjno-problemowy, dyskusja, projekt. |
| Metody weryfikacji efektów kształcenia | Nr efektu kształcenia |
| Liczba i poprawność wypowiedzi w trakcje dyskusji.  | 01; 02; 03; 04; 05 |
| Poprawność przedstawiania i rozwiązywania problemów marketingowych w organizacjach pozarządowych w prezentacja multimedialnych.  | 03; 04; 06; 07 |
| Forma i warunki zaliczenia | Wykonanie projektu i jego prezentacja na nośniku multimedialnym.  |

|  |
| --- |
| **NAKŁAD PRACY STUDENTA** |
|  | Liczba godzin  |
| Udział w wykładach | 18  |
| Samodzielne studiowanie tematyki wykładów | 21 |
| Udział w ćwiczeniach audytoryjnych i laboratoryjnych | 0 |
| Samodzielne przygotowywanie się do ćwiczeń | 0 |
| Przygotowanie projektu / eseju / itp. | 16 |
| Przygotowanie się do egzaminu / zaliczenia | 5 |
| Udział w konsultacjach | 0,1 |
| Inne |  |
| **ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.** | 60,1 |
| **Liczba punktów ECTS za przedmiot** | **2** |
| Liczba p. ECTS związana z zajęciami praktycznymi\* | **0,6** |
| Liczba p. ECTS za zajęciach wymagające bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich | **0,7** |