|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Wypełnia Zespół Kierunku | Nazwa modułu (bloku przedmiotów):**PRZEDMIOTY DO WYBORU** | | | | | | Kod modułu: | | |
| Nazwa przedmiotu: **Marketing w organizacjach pozarządowych** | | | | | | Kod przedmiotu: | | |
| Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot / moduł: **Instytut Ekonomiczny** | | | | | | | | |
| Nazwa kierunku: **Ekonomia** | | | | | | | | |
| Forma studiów: **SS** | | | Profil kształcenia:**praktyczny** | | | Specjalność: **EM** | | |
| Rok / semestr:  **II/III** | | | Status przedmiotu /modułu:  **fakultatywny** | | | Język przedmiotu / modułu:  **polski** | | |
| Forma zajęć | wykład | ćwiczenia | | laboratorium | projekt | | seminarium | inne  (wpisać jakie) |
| Wymiar zajęć | **30** |  | |  |  | |  |  |

|  |  |
| --- | --- |
| 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\_W02  K1P\_W09 |
| 02 | Wyjaśnia koncepcje działalności marketingowej w zarządzaniu jednostkami sektora publicznego. | K1P\_W04 K1P\_W05  K1P\_W06  K1P\_W12 |
| 03 | Identyfikuje relacje z interesariuszami i opisuje sposoby ich wzmacniania. | K1P\_W03  K1P\_W07 K1P\_W08 |
| 04 | Wykorzystuje wiedzę marketingowej do analizy możliwości rynkowych i budowania silnych i trwałych więzi społecznych. | K1P\_U01  K1P\_U08  K1P\_U21 |
| 05 | Wykorzystuje narzędzia marketingowe do budowania strategii marketingowych. | K1P\_U01 K1P\_U02  K1P\_U10 |
| 06 | Identyfikuje działania marketingowe w organizacjach pozarządowych i tworzy koncepcje ich udoskonalenia. | K1P\_U01  K1P\_U08  K1P\_U10  K1P\_U19 |
| 07 | Aktywnie współpracuje w grupie przyjmując w niej różne role, w tym lidera grupy. | K1P\_K01 K1P\_K02  K1P\_K06 |

|  |
| --- |
| **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 internecie, 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 | 30 |
| Samodzielne studiowanie tematyki wykładów | 15 |
| Udział w ćwiczeniach audytoryjnych i laboratoryjnych\* | 0 |
| Samodzielne przygotowywanie się do ćwiczeń\* | 0 |
| Przygotowanie projektu / eseju / itp. \* | 10 |
| Przygotowanie się do egzaminu / zaliczenia | 5 |
| Udział w konsultacjach | 0,1 |
| Inne | 0 |
| **ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.** | 60,1 |
| **Liczba punktów ECTS za przedmiot** | **2** |
| Liczba p. ECTS związana z zajęciami praktycznymi\* | **0,4** |
| Liczba p. ECTS za zajęciach wymagające bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich | **1,2** |