

Tytuł kursu : Marketing w organizacjach nieochodowych

Autorka kursu: dr hab., prof. AE Barbara Iwankiewicz-Rak, Instytut Marketingu

Semestr 6

Opis kursu:

Celem kursu jest przedstawienie miejsca i funkcji organizacji non profit (publicznych i pozarządowych) w gospodarce rynkowej. W toku kursu studenci poznają zasady i techniki zarządzania organizacjami administracji rządowej i terytorialnej, a także innymi instytucjami, których celem nie jest zysk, lecz zaspokojenie ważnych społecznie potrzeb. Zdobędą także wiedzę o metodach, technikach i strategiach gromadzenia funduszy na działalność (fundraising), a także zasadach współpracy organizacji non profit (jednostek administracji publicznej i pozarządowych) z ich interesariuszami. W prezentacji tej problematyki wykorzystane będą przykłady zarządzania w usługach ochrony zdrowia, oświaty, kultury i sportu.

Szczegółowy zakres merytoryczny:

1. Organizacje non profit (publiczne i pozarządowe)- istota i funkcje
2. Miejsce organizacji non profit w systemach społeczno-gospodarczych
3. Determinanty rozwoju organizacji pozarządowych (trzeciego sektora gospodarki)
4. Problemy współpracy organizacji non profit z samorządem terytorialnym,
5. Orientacja marketingowa organizacji non profit (ewolucja i cechy)
6. Zarządzanie marketingowe w organizacjach non profit
7. Czynniki i kryteria sukcesu organizacji nieochodowych
8. Zasady kreowania oferty usługowej organizacji non profit
9. Podstawy kształtowania cen produktów i usług organizacji non profit.
10. Działania promocyjne organizacji non profit (reklama społeczna).
11. Aranżowanie kanałów dystrybucji usług społecznych.
12. Strategie marketingowe organizacji non profit
13. Zasady i strategie gromadzenia funduszy rozwojowych (fundraising)
15. Marketing partnerski i relacyjny w organizacjach non profit.
16. Jakościowe aspekty obsługi klientów (konsumentów usług i fundatorów)
17. Warunki adaptacji zarządzania marketingowego w organizacjach non profit

świadczących usługi ochrony zdrowia, opieki społecznej, oświaty, kultury i sportu.

Literatura:

Podstawowa :

1. Iwankiewicz- Rak B.: Marketing organizacji nieochodowych. Wybrane problemy adaptacji w warunkach polskich. Prace Naukowe AE nr 756, Wrocław 1997
2. Sargeant A.: Marketing w organizacjach non profit. Oficyna Wydawnicza, Kraków 2004
3. A. Szromnik: Marketing terytorialny. Oficyna a Wolters Kluwer business, Kraków 2007
4. B. Kozuch: Zarządzanie publiczne. W teorii i praktyce polskich organizacji. Placet 2004.
5. J. Daw: Cause marketing for Nonprofits. John Wiley & Sons, New Jersey 2006

uzupełniająca:

1. M. Krzyżanowska: marketing usług organizacji niekomercyjnych. Wydawnictwo Wpisz im. L. Koźmińskiego, Warszawa 2000
2. „Trzeci sektor” kwartalnik
3. Współpraca sektora obywatelskiego z administracją publiczną, pod red. M. Rymszy, ISP, Warszawa 2004
4. Rados D. L.: Marketing for Non Profit Organizations. London. Auburn House 1996
5. Kotler Ph.: Marketing for Non-Profit Organizations. Englewood-Cliffs Prentice Hall Inc. 1982