

Tytuł kursu	MARKETING ORGANIZACJI NIEDOCHODOWYCH (NON PROFIT)
Semestr	6 MSN Z
Autor kursu	Prof. AE., dr hab. Barbara Iwankiewicz -Rak
Opis kursu	Celem kursu jest przekazanie wiedzy na temat roli i miejsca organizacji nieochodowych (publicznych i pozarządowych) w gospodarce rynkowej, a także wskazanie, możliwości i warunków adaptacji instrumentów zarządzania (w tym marketingowych) w realizacji celów społecznych i gospodarczych tych organizacji. Celem jest także kształtowanie wśród studentów postaw prospołecznych i odpowiedzialności społecznej w tworzeniu społeczeństwa obywatelskiego w obszarze Polski, Unii Europejskiej i świata.
Tematyka poszczególnych zajęć	<ol style="list-style-type: none"> 1. Organizacje nieochodowe – pojęcie i geneza trzeciego sektora gospodarki. 2. Klasyfikacja i funkcje organizacji nieochodowych w społeczeństwie obywatelskim 3. Przedsiębiorczość społeczna - podmioty ekonomii społecznej 4. Podstawy prawne funkcjonowania organizacji pozarządowych (w tym polityku publicznego) w Polsce i UE 5. Działalność społeczna (statutowa) i gospodarcza organizacji non profit – niesprawność rynku dla dóbr publicznych. Cel i misja organizacji non profit. 6. Orientacja marketingowa instytucji publicznych i organizacji pozarządowych – przyczyny i warunki adaptacji marketingu. 7. Struktura i kreowanie oferty „ społecznej” i „ komercyjnej”, organizacji nieochodowych. Zasady podejmowania działalności gospodarczej. 8. Znaczenie i specyfika cen produktu w działalności społecznej i publicznej. Funkcje i rodzaje cen w aspekcie efektów zewnętrznych (kosztów i korzyści) dóbr publicznych 9. Dystrybucja usług publicznych i społecznych – kanały, formy i strategie dostarczania dóbr publicznych. 10. Promocja w działalności społecznej i publicznej – aspekty etyczne. Rodzaje i znaczenie instrumentów w realizacji celów organizacji nieochodowych. 11. Wizerunek i marka organizacji nieochodowych – znaczenie i funkcje. Public Relations i Media Relations w kreowaniu wizerunku i relacji organizacji publicznych i pozarządowych z interesariuszami. 12. Marketing wewnętrzny w organizacjach publicznych i społecznych – znaczenie, funkcje. Cechy, kwalifikacje i pracownika instytucji publicznej i społecznej. Zasady etyki w działalności publicznej i społecznej. 13. Marketing społeczny– instrumenty i strategie w kreowaniu zmian społecznych. Promocja idei i dobra społecznego. Reklama społeczna. 14. Marketing partnerski w sferze społecznej i publicznej. Zasady i formy współpracy administracji terytorialnej i rządowej z organizacjami pozarządowymi. Alianse strategiczne. Partnerstwo Publiczno – Prywatne i Partnerstwo Publiczno – Społeczne jako efekt decyzji marketingowych 15. Miejsce marketingu w strukturze organizacyjnej podmiotów publicznych i społecznych. Zasady budowy i rodzaje strategii marketingowej organizacji nieochodowych. Plan marketingowy dla instytucji publicznej i organizacji pozarządowej.
Literatura podstawowa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ph. Kotler, N Lee: Marketing w sektorze publicznym. Przedsiębiorczość i Zarządzanie. Kołomyński , Warszawa 2008 2. A. Sergeant: Marketing w organizacjach non profit. Oficyna Wydawnicza, Kraków 2004 3. B. Kołuch: Zarządzanie publiczne w teorii i praktyce polskich organizacji. Placet, Warszawa 2004
Literatura	<ol style="list-style-type: none"> 1. B. Iwankiewicz –Rak: Marketing organizacji nieochodowych, AE, Wrocław 1997 2. B. Iwankiewicz –Rak: Public relations w instytucjach publicznych i organizacjach

uzupełniająca	<p>pozarządowych, W: Public Relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju, pod red. J. Ołdżki, D. Tworzydło, PWN, Warszawa 2006 s. 80 – 105</p> <p>3. zarządzanie usługami publicznymi, TNW Zarządzanie, Kraków 2008</p> <p>4. Ekonomia społeczna w Polsce. Pod red A. Gizy – Oleszczuk, J. Hausera, FISE, Warszawa 2008</p> <p>5. Społeczna rola współczesnego marketingu, pod red. T. Kamiński, W. Pomykało, WSE-I, Warszawa 2004</p> <p>6. Kwartalnik „Trzeci Sektor”</p>
Wymagania wstępne	Ekonomia, marketing, zarządzanie, badania marketingowe, socjologia, etyka, zachowania konsumentów,
Efekty kształcenia	Rozumienie znaczenia i roli organizacji niedochodowych w gospodarce rynkowej i potrzeby profesjonalnego zarządzania nimi z wykorzystaniem instrumentów marketingu w celu wypełniania zadań społecznych i publicznych. Motywacja studentów do aktywności w doskonaleniu warunków funkcjonowania społeczeństwa obywatelskiego w obszarze Polski, UE i świata.
Forma kursu	wykład
Liczba godzin w semestrze	12
Liczba miejsc	60
Forma zaliczenia	Test sprawdzający z rozwiązaniem problemu praktycznego