



Przedmiot: Organizacje pozarządowe				
Forma zajęć: wykład	Semestr: 3	Rok: 2	Wymiar godzin: 18	Punkty ECTS: 3
Forma zaliczenia: zaliczenie na ocenę		Typ przedmiotu: do wyboru		Język nauczania: polski
Kierunek: Ekonomia			Tryb: niestacjonarne	Rodzaj: magisterskie
Specjalność: Gospodarka Publiczna				
Katedra: Katedra Podstaw Marketingu				
Stopień naukowy wykładowcy: dr hab. prof UE		Imię i nazwisko wykładowcy: Barbara Iwankiewicz -Rak		

Wymagania wstępne (przedmioty wprowadzające):

Ekonomia, marketing, zarządzanie, socjologia, etyka, zachowania konsumentów,

Program przedmiotu:

1. Organizacje niedochodowe w gospodarce rynkowej - na tle problemu niesprawności rynku dla dóbr publicznych
2. Klasyfikacja i funkcje organizacji pozarządowych w społeczeństwie obywatelskim
3. Przedsiębiorczość społeczna - podmioty ekonomii społecznej
4. Podstawy prawne funkcjonowania organizacji pozarządowych (w tym pożytku publicznego) w Polsce i UE
5. Działalność społeczna (statutowa) i gospodarcza organizacji pozarządowych –źródła finansowania
6. Orientacja marketingowa organizacji pozarządowych – przyczyny i warunki adaptacji marketingu.
7. Struktura i kreowanie oferty „ społecznej” i „ komercyjnej”, organizacji niedochodowych. 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 przez organizacje pozarządowe
10. Promocja w działalności społecznej i publicznej – aspekty etyczne. Rodzaje i znaczenie instrumentów w realizacji celów organizacji niedochodowych.
11. Wizerunek i marka organizacji pozarządowych – znaczenie i funkcje. Public Relations i Media Relations w kreowaniu wizerunku i relacji organizacji pozarządowych z interesariuszami.
12. Marketing wewnętrzny w organizacjach pozarządowych – znaczenie, funkcje. Cechy, kwalifikacje i pracownika instytucji 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 terenowej i rządowej z organizacjami

Metody dydaktyczne:

Metoda podająca , wykład informacyjny, z wykorzystaniem techniki audiowizualnej (folie - rzutnik pisma, slajdy -projektor multimedialny) .

Cele przedmiotu:

Celem kursu jest przekazanie wiedzy na temat roli i miejsca organizacji pozarządowych w społeczeństwie obywatelskim i w gospodarce rynkowej, a także wskazanie, możliwości i warunków adaptacji instrumentów zarządzania w realizacji celów społecznych i gospodarczych tych organizacji. Celem jest także kształtowanie wśród studentów postaw prospołecznych i odpowiedzialności społecznej w tworzeniu społeczeństwa obywatelskiego.

Warunki zaliczenia:

Test sprawdzający z rozwiązaniem problemu praktycznego

Literatura podstawowa (do 4 pozycji):

1. Ph. Kotler, N Lee: Marketing w sektorze publicznym. Przedsiębiorczość i Zarządzanie. Koźmiński , Warszawa 2008
2. A. Sergeant: Marketing w organizacjach non profit. Oficyna Wydawnicza, Kraków 2004
3. B. Koźuch: Zarządzanie publiczne w teorii i praktyce polskich organizacji. Placet, Warszawa 2004

Literatura uzupełniająca (do 4 pozycji):

4. Państwo a trzeci sektor pod red. M. Rymusza, G. Makowskie, M. Dudkiewicz ISP, Warszawa 2007
5. Zarządzanie usługami publicznymi, TNW Zarządzanie, Kraków 2008
6. Ekonomia społeczna w Polsce. Pod red A. Gizy – Oleszczuk, J. Hausera, FISE, Warszawa 2008
7. Kwartalnik „Trzeci Sektor”