



Przedmiot: Zarządzanie organizacjami non profit				
Forma zajęć: wykład	Semestr: 8	Rok: 4	Wymiar godzin: 15	Punkty ECTS: 1
Forma zaliczenia: zaliczenie na ocenę		Typ przedmiotu: obowiązkowy		Język nauczania: polski
Kierunek: Finanse i Bankowość			Tryb: stacjonarne	Rodzaj: magisterskie
Specjalność: PiDF				
Katedra: Podstaw marketingu				
Stopień naukowy wykładowcy: dr hab. prof UE		Imię i nazwisko wykładowcy: Barbara Iwankiewicz -Rak		

Wymagania wstępne (przedmioty wprowadzające):

Ekonomia, Marketing, Finanse, Zarządzanie,

Program przedmiotu:

1. Organizacje non profit (publiczne i prywatne)
2. Klasyfikacja i funkcje organizacji non profit w społeczeństwie obywatelskim
3. Przedsiębiorczość społeczna - podmioty ekonomii społecznej
4. Podstawy prawne funkcjonowania organizacji pozarządowych w Polsce i UE
5. Działalność społeczna (statutowa) i gospodarcza organizacji non profit
6. Zasady kreowania oferty „społecznej” i „komercyjnej”, organizacji non profit.
8. Koszty i cena dóbr w działalności społecznej i publicznej.
9. Dystrybucja dóbr publicznych – kanały, formy i strategię
10. Promocja w działalności społecznej i publicznej – aspekty etyczne.
11. Wizerunek i marka organizacji non profit (publicznych i prywatnych)
12. Marketing wewnętrzny w organizacjach publicznych i społecznych
13. Marketing społeczny– instrumenty i strategię w kreowaniu zmian społecznych.
14. Alianse strategiczne w sferze społecznej i publicznej
15. Zasady budowy i rodzaje strategii marketingowej organizacji non profit (publicznej i prywatnej)

Metody dydaktyczne:

- o metody podające (wykład informacyjny)
- metody aktywizujące,(metoda przypadków
- wykłady monograficzne

Cele przedmiotu:

Celem kursu jest przekazanie wiedzy na temat roli i miejsca organizacji niedochodowych (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. Jest także kształtowanie postaw prospołecznych.

Warunki zaliczenia:

Znajomość problemów wyjaśnianych podczas wykładu potwierdzona zaliczeniem sprawdzianu wiadomości w formie testu.

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
4. R. Krzyżewski: Marketing publiczny – zarys zagadnień. WSZIP, Warszawa 2008

Literatura uzupełniająca (do 4 pozycji):

1. M. Kurlęto: Organizacje pozarządowe w działalności pożytku publicznego. LexisNexis, Warszawa 2008
2. Ph. Kotler, N. Lee: Marketing w sektorze publicznym. Przedsiębiorczość i Zarządzanie. Koźmiński, Warszawa 2008
3. Państwo a trzeci sektor. Prawo i instytucje w działaniu, pod red. M. Rymczy, G. Makowskiego, A. Dudkiewicz, ISP Warszawa 2007
4. J.E. Stiglitz: Ekonomia sektora publicznego, PWN 2004