

NAZIV PREDMETA		Upravljanje marketingom neprofitnih i javnih organizacija				
Kod	EUBD18	Godina studija	1			
Nositelj/i predmeta	Prof. dr. sc. Zoran Mihanović	Bodovna vrijednost (ECTS)	5			
Suradnici	Prof. dr. sc. Neven Šerić	Način izvođenja nastave (broj sati u semestru)	P	S	V	T
			26		26	
Status predmeta	Izborni	Postotak primjene e-učenja	25%			
OPIS PREDMETA						
Ciljevi predmeta	Glavni cilj predmeta je osigurati stjecanje vještina i sposobnosti za razumijevanje i provođenje marketinških i menadžerskih aktivnosti u neprofitnim i javnim organizacijama na temelju kojih će studenti predložiti postupke u rješavanju praktičnih problema vezanih za poslovanje organizacija.					
Uvjeti za upis predmeta i ulazne kompetencije potrebne za predmet	Preduvjeti za upis propisani su Statutom Ekonomskog fakulteta, te Pravilnikom o studiju i studiranju					
Očekivani ishodi učenja na razini predmeta (4-10 ishoda učenja)	<p>Ishod učenja predmeta: Generirati spoznaje i saznanja o iznimno važnim teorijskim i praktičnim marketinškim i menadžerskim aktivnostima u specifičnom kontekstu neprofitnih i javnih organizacija te osmisлити i oblikovati strateški marketinški plan konkretne neprofitne i/ili javne organizacije.</p> <p>Pojedinačni ishodi učenja:</p> <ol style="list-style-type: none"> Analizirati specifičnosti neprofitnih i javnih organizacija, uključivši analizu varijabli okruženja, temeljnih dionika i njihovih međusobnih odnosa te suradnju između sektora (neprofitni, javni i profitni) Utvrđiti specifičnosti proizvoda, financijske i nefinancijske cijene, razina i tipova marketinških kanala te specifičnosti promocije u neprofitnom i javnom sektoru te preporučiti specifične pristupe kreiranja strategije marketinškog miksa za raznovrsne organizacije i djelatnosti Utvrđiti specifičnosti organizacije neprofitnih i javnih organizacija, specifičnosti upravljanja ljudskim resursima (zaposlenici i volonteri) te specifičnosti vođenja navedenih organizacija Analizirati i prosuditi specifičnosti važnih izdvojenih područja unutar primjene marketinga neprofitnih i javnih organizacija Valorizirati marketinški plan određene konkretne neprofitne i/ili javne organizacije te sastaviti prijedlog strateškog marketinškog plana za konkretnu neprofitnu i/ili javnu organizaciju. 					
Sadržaj predmeta detaljno razrađen prema satnici nastave	Predavanja		Vježbe			
	Tema	Sati	Tema	Sati		
	Civilno društvo i neprofitni sektor; Javni sektor i društvo; Rast i razvoj neprofitnog sektora.	2	Dogovor o načinu rada, ispitu, pravima i obvezama studenata.	2		
	Temeljna obilježja neprofitnih i javnih organizacija, društvena odgovornost i suradnja između sektora, opće odrednice marketinga neprofitnih i javnih organizacija, specifičnosti marketinške/ društvene orijentacije.	2	Analiza konkretnih primjera marketinški planova određenih neprofitnih i javnih organizacija	2		
Društveni marketing; Društveno poduzetništvo	2	Studija slučaja; Pregled i analiza potencijalnih tema za projekt	2			

	Analiza stanja: analiza korisnika; donatora, eksternih javnosti, konkurencije, zaposlenika/ volontera;	2	Studija slučaja, Presentacija i analiza konačno odabranih projekata	2
	Analiza perspektiva: Analiza dosadašnjih rezultata; PEST i SWOT analiza	2	Projekt – prezentacija analize stanja konkretnih odabranih projekata	2
	Definiranje marketinške strategije: Misija i vizija; Ciljevi; Segmentacija, ciljanje i pozicioniranje	2	Projekt – prezentacija analize perspektiva konkretnih odabranih projekata	2
	Elementi marketinškog miksa neprofitnih i javnih organizacija (Proizvod društvenog marketinga, Strategija proizvoda, Strategija cijena)	2	Prezentacija i analiza projekata, Studija slučaja	2
	Kolokvij 1		Kolokvij 1	
	Elementi marketinškog miksa neprofitnih i javnih organizacija: Strategija distribucije; Strategija promocije	2	Projekt – odabir strategije proizvoda i strategije cijene, analiza i usporedba za raznovrsne prezentirane organizacije	2
	Menadžment u neprofitnoj i javnoj organizaciji: Organiziranje, Upravljanje ljudskim potencijalima (Zaposlenici, Volonteri); Kontrola (evaluacija) djelovanja	2	Projekt – odabir strategije distribucije i strategije promocije, analiza i usporedba za raznovrsne prezentirane projekte	2
	Digitalni marketing u neprofitnim i javnim organizacijama.	2	Studija slučaja	2
	Izdvojena područja primjene marketinga neprofitnih i javnih organizacija: Lobiranje; <i>Organizacija i marketing posebnih manifestacija/događaja (Event management); Izgradnja i održavanje imidža, Benchmarking</i>	2	Projekt; Studija slučaja	2
	Prikupljanje sredstava (Fundraising)	2	Projekt – organizacija i marketing posebnih manifestacija/događaja; Izgradnja i održavanje imidža, Benchmarking	2
	Specifičnosti primjene/oblikovanja strategije marketinga u pojedinim neprofitnim i javnim djelatnostima: Humanitarne; Vjerske; Zdravstvene; Političke organizacije, udruge i pokreti; Sportske; Obrazovne i odgojne institucije; Institucije kulture i umjetnosti; Državni organi/Javne ustanove; Ideje i osobe...	2	Projekt – odabir strategije prikupljanja sredstava za raznovrsne projekte	2
	Kolokvij 2		Kolokvij 2	
Vrste izvođenja nastave:	<input checked="" type="checkbox"/> predavanja <input type="checkbox"/> seminari i radionice <input checked="" type="checkbox"/> vježbe <input type="checkbox"/> on line u cijelosti <input checked="" type="checkbox"/> mješovito e-učenje <input type="checkbox"/> terenska nastava		<input checked="" type="checkbox"/> samostalni zadaci <input checked="" type="checkbox"/> multimedija <input type="checkbox"/> laboratorij <input checked="" type="checkbox"/> mentorski rad <input type="checkbox"/> gostujući predavač	
Obveze studenata	Student je obavezan pohađati i uredno pratiti nastavu i izvršavati postavljene zadatke. Tijekom semestra se vodi evidencija o prisustvovanju nastavi. Uvjet za potpis je pohađanje minimalno 60% ukupne nastave za redovne studente. Uz prisustvovanje, aktivno			

	sudjelovanje u nastavi pretpostavlja i izlaganje grupnih projekata/zadataka, sudjelovanje u praktičnim vježbama i raspravama glede projekata i studija slučaja. Uvjet za pristupanje ispitu je potpis.					
Praćenje rada studenata (<i>upisati udio u ECTS bodovima za svaku aktivnost tako da ukupni broj ECTS bodova odgovara bodovnoj vrijednosti predmeta</i>):	Pohađanje nastave	1	Istraživanje		Praktični rad	
	Eksperimentalni rad		Referat		Društveno korisno učenje*	1,5
	Esej		Seminarski rad		(Ostalo upisati)	
	Kolokviji	2,5	Usmeni ispit		(Ostalo upisati)	
	Pismeni ispit	2,5	Projekt	1,5	(Ostalo upisati)	
Ocjenjivanje i vrjednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu	<p>Tijekom trajanja semestra održat će se pisane provjere znanja putem dva kolokvija. Pisane provjere (kolokviji ili pismeni/usmeni ispit u ispitnom roku) nose 60% ukupne ocjene kolegija.</p> <p>Bodovni pragovi i odgovarajuće ocjene za pisane provjere znanja: 0-49 nedovoljan (1) 50-62 dovoljan (2) 63-75 dobar (3) 76-85 vrlo dobar (4) 86-100 izvrstan (5)</p> <p>Grupni projekti i zadaci (strateški marketinški plan određene konkretne neprofitne i/ili javne organizacije) nose 40% od ukupne ocjene. *Studenti mogu sudjelovati i u programu društveno korisnog učenja</p> <p>Ispit se smatra položenim ako je student: - ostvario prolaznu ocjenu iz svih pisanih provjera znanja (minimalno 50% iz dva kolokvija ili 50% iz pismenog/usmenog ispita) - aktivno sudjelovao u prezentacijama projektnih zadataka koji su ocijenjeni pozitivno - predao pozitivno ocijenjen prijedlog strateškog marketinškog plana određene konkretne neprofitne i/ili javne organizacije</p> <p>Konačna ocjena se formira kao zbroj: 1) prosječne ocjene ostvarene putem pisanih provjera znanja umnožene s ponderom od 0.6 te 2) prosječne ocjene ostvarene putem prezentacija projektnih zadataka umnoženih s ponderom 0.4</p> <p>Ukoliko student ne zadovolji na pisanim provjerama znanja tokom trajanja semestra dužan je polagati završni ispit. Završni ispit može biti organiziran na pisani i/ili usmeni način.</p>					
	Obvezna literatura (dostupna u knjižnici i putem ostalih medija)	Naslov			Broj primjeraka u knjižnici	Dostupnost putem ostalih medija
- Alfirević, N.; Pavičić, J.; Najev Čaćija, Lj.; Mihanović, Z.; Matković, J.: Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija , u izdanju Školske knjige, d.d. Zagreb i Instituta za inovacije, Zagreb, 2013			5			
- Kotler, P., Roberto, N. i Nancy L.: Social Marketing , Behavior Change for Social Good, sixth edition, 2019, Sage publication						
	Sargeant A (2009) Marketing Management for Non-					

	profit Organizations, (3rd edtn) Oxford University Press, Oxford.		
	Kotler, P., Lee, N.: Marketing u javnom sektoru , MATTE d.o.o. Zagreb, 2007		
	Autorizirana predavanja i nastavni materijali na Moodle stranicama kolegija		Moodle
Dopunska literatura	<ul style="list-style-type: none"> - Pavičić, J.: Strategija marketinga neprofitnih organizacija, Masmedia, Zagreb, 2003. - Pavičić, J., Alfirević, N., Aleksić, Lj.: Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti, Masmedia, Zagreb, 2006. - Andreasen, A. R. i Kotler, P.: Strategic Marketing for Nonprofit Organizations, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, 2003 - Kotler N.G.; Kotler, P.; Kotler, W.I.: Museum Marketing & Strategy, Jossey-Bass, 2008 - Meler, M.: Neprofitni marketing, Ekonomski fakultet Osijek, 2003. - Kotler, P., Roberto, N. i Nancy L.: Social Marketing: Improving the quality of life, SAGE, 2002 - Poslovni slučajevi i vijesti s portala - Državni zavod za statistiku RH (www.dzs.hr) 		
Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje utvrđenih ishoda učenja	<ul style="list-style-type: none"> • Praćenje pohađanja nastave i uspješnosti izvršenja ostalih obveza studenata (nastavnik) • Nadzor izvođenja nastave (prodekan za nastavu) • Analiza uspješnosti studiranja po svim predmetima studija (prodekan za nastavu) • Studentska anketa o kvaliteti nastavnika i nastave za svaki predmet studija (UNIST, Centar za unaprjeđenje kvalitete) • Ispitom koji provodi predmetni nastavnik provjeravaju se svi ishodi učenja predmeta. Periodično se vrši provjera sadržaja ispita, temeljem koje se utvrđuje primjerenost načina provjeravanja ishoda učenja (prodekan za nastavu) 		
Ostalo (prema mišljenju predlagatelja)			