

## MARKETING NEPROFITNIH ORGANIZACIJA

Naziv predmeta	Marketing neprofitnih organizacija	
Nositelj	doc.dr.sc. Marija Čutura	
Tip predmeta	Izborni predmet	
ECTS	6	
Semestar u kojem se sluša		
Broj sati predavanja i vježbi	30+30	
Osnovni način polaganja	Prikupljanje bodova (Pismeni ispit, analiza sadržaja/studije slučaja, prezentacije)	
<b>Sadržaj predmeta</b>		
...Uvodno predavanje (neprofitni sektor, djelokrug neprofitnog sektora, neprofitni marketing)		
...Pojam i klasifikacija neprofitnih organizacija i trendovi u položaju neprofitnih organizacija		
...Neprofitni vs. konvencionalni marketing		
...Marketing neprofitnih organizacija i društveni marketing		
...Ciljna tržišta neprofitnog marketinga		
...Razvijanje marketing spleta neprofitnih organizacija		
...Planiranje neprofitnog marketinga		
...Organizacija i kontrola neprofitnog marketinga		
...Marketing u javnom sektoru		
<b>Kompetencije</b>		
<p>... Implementacija marketinga izvan gospodarske aktivnosti predstavlja veliki pomak u pravcu šireg shvaćanja marketinga kao izvorno društvene djelatnosti. Kolegij studentima pruža jasan uvid u glavna obilježja neprofitnog marketinga, strategije i instrmente neprofitnog marketinga i na taj način im pruža potrebna znanja za rad u praksi i izvan profitnog sektora. Poseban osvrt na marketing u javnom sektoru studentima nudi osnovna znanja iz sve značajnijeg područja upravljanja javnim institucijama u funkciji racionalizacije javnog sektora i većeg zadovoljstva građana. Samostalnim obrađivanjem slučajeva iz prakse studenti na adekvatan način mogu povezati stečena teorijska znanja sa slučajevima u praksi .</p>		
<b>Literatura</b>		
Obvezna		
1. Meler, M.:“Neprofitni marketing“, Ekonomski fakultet Osijek, 2003.		
2. Kotler, Ph., Lee, N.:“Marketing u javnom sektoru, put do bolje izvedbe“, Mate, Zagreb, 2007.		
3. Pavičić, J. Strategija marketinga neprofitnih organizacija, Masmedia, Zagreb, 2003.		
Dopunska		
1. Andearsen, A.R, Kotler, Ph.:“Strategic Marketing for Nonprofit Organizations“, Prentice Hall, Upper Saddle River, 2003.		

**Način polaganja ispita:**

- ▶ Pismeni ispit nosi max. 30 bodova, a 15 bodova je granica prolaznosti.
- ▶ Ispit se može polagati preko 2 kolokvija.
- ▶ Svaki se kolokvij ocjenjuje, te na osnovu dobivenih ocjena na kolokvijima formira se konačna ispitna ocjena.
- ▶ Ispitna lista se sastoji od min 3 i max. 6 pitanja koji mogu nositi min.5 i max. 10 bodova, da ukupni zbroj na testu bude max. 30 bodova.

**Način bodovanja:**

Bodovi	Ocjene
15	2
18	2+
19	3-
20	3
21	3
22	3+
23	4-
24	4
25	4+
26	5-
27-30	5

**Analiza sadržaja/Studija slučaja: kroz prezentacije:**

- ▶ Studenti koji žele ostvariti bolju konačnu ocjenu mogu određen broj bodova prikupiti kroz analizu sadržaja/studiju slučaja određenih tema i njihovu prezentaciju.
- ▶ Dva studenta zajedno mogu napraviti studiju slučaja ili analizu sadržaja (svakom po 5 bodova).
- ▶ Ukoliko student uradi slučaj/analizu sadržaja samostalno, dobiva 10 bodova.
- ▶ Bodovi dobiveni na prezentacijama pribrajaju se na bodove u drugom kolokviju, prvom ili drugom lipanjskom roku.
- ▶ Uvjet za pribrajanje bodova, dobivenih na osnovu analize sadržaja/studije slučaja, jeste da se na ispitu osvoji min. 10 bodova.
- ▶ Teme se odabiru u dogovoru s predmetnim nastavnikom. Student ne može raditi temu koju nije odobrio nastavnik! Nastavnik ocjenjuje prezentaciju!

- ▶ Odabir tematskih područja prema 10. poglavlju knjige „Neprofitni marketing“ (Meler, 2003): Primjena neprofitnog marketinga (primjena neprofitnog marketinga u praksi: marketing u obrazovanju, marketing u zdravstvenoj zaštiti i socijalnoj skrbi, marketing u kulturi i umjetnosti, marketing u sportu, politički marketing, marketing lokalne i regionalne samouprave, marketing dobrotvornih akcija, marketing vjerskih zajednica, marketing ideja, osobni marketing,
- ▶ Temu treba obraditi na sljedeći način:
  - ✓ s teorijskog aspekta (definiranje osnovnih pojmova i teorijski kontekst odabrane teme);
  - ✓ s praktičnog aspekta (primjer iz prakse neprofitnog marketinga: analiza marketing-programa konkretne neprofitne organizacije, razrada teme, prijedlozi);
  - ✓ zaključna razmatranja;
  - ✓ na koncu treba biti naznačena korištena literatura i Internet izvori.
- ▶ Presentacija treba biti urađena u skladu s pravilima izrade prezentacije (sadržaj, uvod, cilj, analiza i razrada teme, prijedlozi, zaključna razmatranja i literatura).
- ▶ Usmena prezentacija treba biti u okviru 15-20 minuta.
- ▶ Presentacija može sadržavati min. 20 i max. 30 slajdova.

#### **ORIJENTIR ZA ISPITNA PITANJA**

- 1) Makro i mikro sustav marketinga
- 2) Proces upravljanja marketingom
- 3) Različite atribucije marketinga
- 4) Marketing i društvo
- 5) Temeljne postavke neprofitnog marketinga
- 6) Definiranje područja neprofitnog marketinga (teorijski problemi i pojam neprofitnog marketinga)
- 7) Marketing neprofitnih organizacija i društveni marketing
- 8) Konvencionalni i neprofitni marketing (osobitosti, subjekti i sl.)
- 9) Razlike između konvencionalnog i neprofitnog marketinga
- 10) Društveni marketing (pojam, koncepcija, ciljevi)
- 11) Društvena usmjerenost marketinga (smjer, interesi)
- 12) Društveni marketing i društvene promjene (svrha društvenog marketinga)
- 13) Aktivnosti društvenog marketinga usmjerene na ostvarivanje ciljeva (aktivnosti)
- 14) Strategije poticanja društvenih promjena (tehnološke, ekonomske, političko-pravne, edukacijske, društveni marketing)
- 15) Subjekti neprofitnog marketinga (definiranje i klasifikacija neprofitnih organizacija)
- 16) Osobitosti neprofitnih organizacija
- 17) Razlike između neprofitnih i profitnih organizacija
- 18) Stakeholderi neprofitnih organizacija
- 19) Kome su usmjerene neprofitne organizacije i tipovi korisnika neprofitnih organizacija
- 20) Što neprofitna organizacija treba učiniti kako bi privukla potencijalne korisnike?
- 21) Objekt razmjene (trženja) neprofitnih organizacija
- 22) Konkurencija između neprofitnih organizacija
- 23) Ciljevi neprofitnih organizacija
- 24) Financiranje neprofitnih organizacija (ciljevi, načini i izvori financiranja)

- 25) Gospodarski subjekti kao donatori neprofitnih organizacija (oblik i koristi)
- 26) Oblici neprofitnih organizacija
- 27) Varijable uspješnosti neprofitnih organizacija
- 28) Kvalitativna mjerila uspješnosti neprofitne organizacije
- 29) Način pribavljanja finansijskih sredstava neprofitnih organizacija
- 30) Tipovi institucionalnog prikupljanja sredstava
- 31) Potencijalni donatori neprofitnih organizacija
- 32) Projekt za donacije (struktura i sadržaj)
- 33) Proces planiranja neprofitnog marketinga (pitanja i vremenski obzor)
- 34) Marketing plan neprofitne organizacije
- 35) Dijelovi marketing plana neprofitne organizacija (175)
- 36) SWOT analiza neprofitnih organizacija
- 37) Proces planiranja neprofitnog marketinga (faze)
- 38) Proces planiranja neprofitnog marketinga (studija izvodivosti)
- 39) Izrada i svrha poslovnog plana neprofitne organizacije
- 40) Struktura poslovnog plana
- 41) Marketing istraživanja (područje)
- 42) Marketing istraživanje (prema obuhvatu i području istraživanja)
- 43) Segmentacija (kriteriji)
- 44) Segmentacija (implementacija)
- 45) Marketing strategija neprofitnih organizacija (definiranje strateških razina, proces operacionalizacije strategije, vrste marketing strategija neprofitnih organizacija, utvrđivanje strategije)
- 46) Konkurentna prednost neprofitne organizacije
- 47) Marketing-mix neprofitnog marketinga
- 48) Kvaliteta kao element necjenovne konkurencije (218-221):kvalitativni rast neprofitne organizacije, politika kvalitete, integralnost kvalitete
- 49) Imidž neprofitne organizacije (222-224=
- 50) Cijena proizvoda u neprofitnom marketingu (činitelji utvrđivanja cijena, determinacija cijena u neprofitnom marketingu:tržište i država)
- 51) Specifičnosti distribucijskih kanala u neprofitno marketingu
- 52) Najznačajnije vrste ekonomske propagande u neprofitnom marketingu
- 53) Ekonomska propaganda proizvoda vs. neprofitna propaganda
- 54) Primjena neprofitnog marketinga

