

**UČNI NAČRT PREDMETA / COURSE SYLLABUS**

**Predmet:** Marketing neprofitnih organizacij  
**Course title:** Marketing in Non-profit Organizations

Študijski program in stopnja Study programme and level	Študijska smer Study field	Letnik Academic year	Semester Semester
Socialni menedžment (VS) / Social management (BA)	Program nima smeri / Program has a single course	Drugi / Second	Četrta / Fourth
Prva stopnja / First level			

**Vrsta predmeta / Course type**

Obvezni / Obligatory

**Univerzitetna koda predmeta / University course code:**

MNO / MNO

Predavanja Lectures	Seminar Seminar	Vaje Tutorial	Klinične vaje work	Druge oblike študija Other ways of education	Samost. delo Individ. work	ECTS
20	0	30	0	0	130	6

**Nosilec predmeta / Lecturer:**

doc. dr. Janez Balkovec / Assist. Prof. Janez Balkovec, Ph.D.

**Jeziki /  
Languages:**

**Predavanja /  
Lectures:** Slovenski / Slovenian, Angleški / English  
**Vaje / Tutorial:** Slovenski / Slovenian, Angleški / English

**Pogoji za vključitev v delo oz. za opravljanje študijskih obveznosti:**

Ni posebnih pogojev.

**Prerequisites:**

No special prerequisites.

**Vsebina:**

- Trženjski koncept in trženjsko upravljanje, menjalna definicija trženja skozi oči teorije
- Družbene menjave, razlika med ekonomsko in družbeno menjavo, recipročnost in odnosi moči na trgu
- Širitev uporabe tržnega koncepta storitveno, medorganizacijsko, socialno, neprofitno itd. trženje
- Problemi prihodnjega razvoja trženjske discipline: ekološko, etično, družbeno, humanistično, celostno trženje
- Razvoj usmerjenosti podjetja k potrošniku (trgu), trženjska filozofija, ovire pri sprejemu trženjske filozofije v neprofitnih organizacijah
- Trženjsko raziskovanje in informacijski sistem
- Proučevanje mikro okolja organizacije
- Analiza uporabnikov in raziskovanje njihovega vedenja
- Trženjski splet in njegove sestavine
- Različne opredelitve, pomen, udejanjanje v poslovni praksi
- Vzpostavljanje trženjskega odnosa s potrošniki
- Analiza strukture in obnašanja trga (z vidika sodobne ekonomske teorije)
- Trženjsko upravljanje neprofitnih organizacij; donatorstvo in sponzorstvo
- Trženje storitev
- Marketinški odnosi
- Osnovna in razširjena definicija tržno komunikacijskega spleta
- Komunikološke, trženjske in vedenjske zakonitosti oglaševanja
- Oglaševalski sistem: oglaševalec, agencija, medij, potrošnik
- Strateško načrtovanje oglaševalskih akcij
- Odnosi z javnostmi, pospeševanje prodaje, osebna prodaja, govornice od ust do ust in druge oblike tržnega komuniciranja

**Content (Syllabus outline):**

- Marketing concept and marketing management, definition of marketing through the eyes of theory
- Social changes, differences between economic and social exchange, and reciprocal relations of power in the market,
- Expansion of the use of marketing concept; services, inter-organizational, social, non-profit, etc. marketing
- Problems of future developments of marketing disciplines: environmental, ethical, social, humanistic, holistic marketing
- Development of enterprise to the consumer (market), marketing philosophy, barriers to receiving marketing philosophy of non-profit organizations
- Marketing research and information system
- The study of the micro-environment of the organization
- Analysis of users and exploring their behavior
- Marketing mix and its components
- different definitions, importance, implementation in business practice,
- Establishing a marketing relationship with consumers
- Analysis of the structure and behavior of the market (in terms of modern economic theory)
- Marketing management of non-profit organizations; donations and sponsorship
- Marketing services
- Marketing relations
- Basic and expanded definition of marketing communications mix
- Communicational, marketing and behavioral legality of advertising
- Advertising system: advertiser, agency, media, consumer
- Strategic planning advertising campaigns
- Public relationships, sales promotion, personal sales, rumors by word of mouth and other forms of marketing communication

### Temeljni literatura in viri / Readings:

Leroux Miller, Kivi (2010): *The Nonprofit Marketing Guide: High-Impact, Low-Cost Ways to Build Support for Your Good Cause*. Jossey-Bass.

Andreasen, Alan R. in Kotler, Philip (2003): *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. Prentice Hall.

Lešnik K. M. (2003): *Od poslanstva do vizije zavoda in neprofitne organizacije*. Ljubljana: Inštitut za psihologijo osebnosti.

Rončević, B. (2001): *Nekaj nastavkov za sociološko obravnavo nevladnih organizacij*. Ljubljana: Zavod Radio Študent.

### Cilji in kompetence:

Pridobitev splošnih kompetenc:

- razvoj komunikacijskih sposobnosti in spretnosti za komuniciranje z različnimi okolji;
- zmožnost za prepoznavanje in izkoriščanje priložnosti, ki se ponujajo v delovnem in družbenem okolju (ki se izkazujejo kot podjetniški duh in aktivno državljanstvo);
- razvoj kritične in samokritične presoje;
- sposobnost fleksibilne uporabe znanja v praksi.

Pridobitev predmetno specifičnih kompetenc:

- poznavanje in razumevanje utemeljitev in zgodovine razvoja temeljnih družboslovnih disciplin (stroke) in sicer s področja sociologije, političnih ved, komunikologije, ekonomije in menedžmenta, družboslovne informatike, pravoznanstva, družboslovne statistike in kvalitativnih metod;
- sposobnost pridobivanja, selekcije, ocenjevanja in umeščanja novih informacij in zmožnost interpretacije v kontekstu družboslovja;
- sposobnost uporabe informacijsko-komunikacijske tehnologije in sistemov na področju družbenih ved;
- komuniciranje s strokovnjaki iz različnih področij gospodarskega in družbenega

### Objectives and competences:

Acquisition of general competences:

- developing communication skills in different communication settings and environments;
- the ability to identify and take advantage of the opportunities offered in the work and social environment (manifesting as entrepreneurial spirit and active citizenship);
- developing critical and self-critical judgment;
- ability to flexibly apply knowledge in practice.

Acquisition of course-specific competences:

- knowledge and understanding of the rationale and history of the development of basic social sciences (professions) in the fields of sociology, political science, communication science, economics and management, social science informatics, jurisprudence, social science statistics and qualitative methods;
- the ability to obtain, select, evaluate and position new information and the ability to interpret it in the context of the social sciences;
- ability to use information and communication technology and systems in the field of social sciences;

življenja ter z različnimi interesnimi skupinami.

- communication with experts in various fields of economic and social life and with different stakeholders.

#### **Predvideni študijski rezultati:**

Znanje in razumevanje:

Osvojitev teoretičnih in praktičnih izhodišč trženjske discipline in osrednjih sestavin sodobnega tržnega upravljanja neprofitnih organizacij, upoštevajoč različne družbene in kulturne dejavnike.

#### **Intended learning outcomes:**

Knowledge and understanding:

Acquisition of theoretical and practical fundamentals of marketing discipline and the core components of modern marketing management of non-profit organizations, considering different social and cultural factors.

#### **Metode poučevanja in učenja:**

- Predavanja z aktivno udeležbo študentov:
  - razlaga,
  - diskusija,
  - vprašanja,
  - primeri,
  - reševanje problemov.
- Seminarske vaje (refleksija izkušenj, projektno delo, timsko delo, metode kritičnega mišljenja, diskusija, sporočanje povratne informacije, socialne igre)
- Uporaba spletne učilnice oziroma drugih sodobnih IKT orodij
- Eksperimentalne vaje, ki temeljijo na izkušnjskem, sodelovalnem in problemskem učenju (samostojno učenje, diskusija, razlaga, opazovanje, timsko delo, študija primera, metode kritičnega branja in pisanja, igra vlog, sodelovalno učenje, portfolijo, evalvacija, samoocenjevanje)
- Individualne in skupinske konsultacije (diskusija, dodatna razlaga, obravnava specifičnih vprašanj)

#### **Learning and teaching methods:**

- Lectures with active participation of students:
  - explanation,
  - discussion,
  - questions,
  - examples,
  - problem solving.
- Tutorial (reflection of experience, project work, team work, critical thinking, discussion, feedback, social games)
- Use of online classroom or other contemporary ICT tools
- Experiments based on experimental, collaborative and problem-based learning (self-learning, discussion, interpretation, observation, teamwork, case study methods of critical reading and writing, role playing, cooperative learning, portfolio, evaluation, self-assessment)
- Individual and group consultations (discussion, additional explanation, specific questions)

Načini ocenjevanja:	Delež (v %) / Weight (in %)	Assessment:
<p>Način:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pisni izpit, ustno izpraševanje</li> <li>• Delo v okviru seminarских vaj in individualno (kratki teksti, refleksije, aktivno sodelovanje)</li> </ul> <p>Ocenjevalna lestvica – skladno s Pravilnikom o preverjanju in ocenjevanju znanja.</p>	<p>60%</p> <p>40%</p>	<p>Type:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Examination, verbal exam</li> <li>• Work within the seminars and individually (short texts, reflections, active participation)</li> </ul> <p>Grading is in accordance with the Faculty's evaluation Ordinance</p>

**Reference nosilca / Lecturer's references:**

<p>BALKOVEC, Janez. Financijske institucije i razvoj u malim zemljama = Financial institutions and development in small countries. V: 1. međunarodna konferencija Ekonomska globalizacija i razvoj u malim zemljama Europe, Pula, 19-20. listopada 2000. <i>Ekonomska globalizacija i razvoj u malim zemljama Europe = Economic globalisation and development of small European countries: knjiga sažetaka = book of abstracts</i>. Pula: Fakultet ekonomije i turizma dr. Mijo Mirković: = Faculty of Economics and Tourism Dr. Mijo Mirković, 2000, str. 77-78.</p> <p>BALKOVEC, Janez, OVSENIK, Marija. Optimum amount of an insurance sum in life insurance. <i>Management</i>, ISSN 1331-0194, 2001, vol. 6, no. 1/2, str. 63-88.</p> <p>KERN, Tomaž, BALKOVEC, Janez, MEGLIČ, Jure, URH, Benjamin, ROBLEK, Matjaž. Influence of polyvalence professionals on product development process efficiency. <i>Strojarstvo</i>, ISSN 0562-1887, 2009, vol. 51, no. 2, str. 105-121.</p>
--