

**UČNI NAČRT PREDMETA / COURSE SYLLABUS**

**Predmet:** Marketing neprofitnih organizacij  
**Course title:** Marketing of non-profit organizations

Študijski program in stopnja Study programme and level	Študijska smer Study field	Letnik Academic year	Semester Semester
Socialni menedžment, prva	Program nima smeri.	Drugi	Četrta
Social management, first	The programme has no field.	Second	Fourth

**Vrsta predmeta / Course type**

Obvezni / Mandatory

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

Predavanja Lectures	Seminar Seminar	Vaje Tutorial	Klinične vaje work	Druge oblike študija	Samost. delo Individ. work	ECTS
30	/	45	/	/	105	6

**Nosilec predmeta / Lecturer:**

doc. dr. Janez Balkovec

**Jeziki /  
Languages:**

**Predavanja /  
Lectures:** Slovensko / Slovenian, Angleško / English

**Vaje / Tutorial:** Slovensko / Slovenian, Angleško / English

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

Opravljen prvi letnik.

**Prerequisites:**

Completed first academic year.

**Vsebina:**

**Content (Syllabus outline):**

- marketinški koncept in marketinško upravljanje, menjalna definicija marketinga skozi oči teorije
- družbene menjave, razlika med ekonomsko in družbeno menjavo, recipročnost in odnosi moči na trgu,
- širitev uporabe marketinškega koncepta; storitveni, medorganizacijski, socialni, neprofitni itd. marketing
- problemi prihodnjega razvoja marketinške discipline: ekološki, etični, družbeni, humanistični, celostni marketing
- razvoj usmerjenosti podjetja k potrošniku (trgu), marketinška filozofija, ovire pri sprejemu marketinške filozofije v neprofitnih organizacijah
- marketinško raziskovanje in informacijski sistem
- proučevanje mikro okolja organizacije
- analiza uporabnikov in raziskovanje njihovega vedenja
- marketinški splet in njegove sestavine
- različne opredelitve, pomen, udejanjanje v poslovni praksi,
- vzpostavljanje marketinškega odnosa s potrošniki
- analiza strukture in obnašanja trga (z vidika sodobne ekonomske teorije)
- marketinško upravljanje neprofitnih organizacij; donatorstvo in sponzorstvo
- marketing storitev

- Marketing concept and marketing management, conversion definition of marketing through the eyes of theory
- Social change, 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 explore 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

- marketinški odnosi
- osnovna in razširjena definicija tržno komunikacijskega spleta
- komunikološke, marketinške 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.

- Basic and expanded definition of marketing communications mix
- Communicational, marketing and behavioral legality of advertising
- Advertising system: advertiser, agency, media, consumer
- Strategic planning campaigns
- Public relations, sales promotion, personal selling, rumors by word of mouth and other forms of marketing communication.

#### **Temeljna 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*, Inštitut za psihologijo osebnosti, Ljubljana.

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

#### **Cilji in kompetence:**

- seznaniti študentke in študente s kompleksnostjo neprofitnega sektorja in njegovimi pojavnimi oblikami;
- s specifikami nevladnih organizacij; značilnosti teh organizacij, njihovih udeležencev, politike, potrebe po strateškem načrtovanju in načine financiranja;
- študentke in študenti osvojijo teoretična in praktična izhodišča marketinške discipline;
- seznanijo se z osrednjimi sestavinami

#### **Objectives and competences:**

- acquaint students with the complexity of the non-profit sector and its manifestations;
- the specifics of non-governmental organizations; the characteristics of these organizations and their participants, policy needs strategic planning and funding arrangements;
- Students acquire theoretical and practical platform marketing discipline;
- get acquainted with the central components of modern marketing management of non-

sodobnega marketinškega upravljanja  
neprofitnih organizacij.

profit organizations.

**Predvideni študijski rezultati:**

Osvojitev teoretičnih in praktičnih izhodišč  
marketinške discipline in osrednjih sestavin  
sodobnega marketinškega upravljanja  
neprofitnih organizacij

**Intended learning outcomes:**

Attaining theoretical and practical basis of  
marketing discipline and the core components  
of modern marketing management of non-  
profit organizations

**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);

☒ Eksperimentalne vaje, ki temeljijo na  
izkušenskem, sodelovalnem in problemskem  
učanju (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);

• Experiments based on experiential,  
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).

Delež (v %) /

Weight (in %)

**Načini ocenjevanja:**

**Assessment:**

Delo v okviru seminarskih vaj in  
individualno (kratki teksti, refleksije,  
aktivno sodelovanje):

60%

Work within the seminars and  
individually (short texts, reflections,  
active participation):

Pisni/ustni izpiti

40%

Written/oral exam

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

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. Ekonomska globalizacija i razvoj u malim zemljama Europe = Economic globalisation and development of small European countries : knjiga sažetaka = book of abstracts. Pula: Fakultet ekonomije i turizma dr. Mijo Mirković: = Faculty of Economics and Tourism Dr. Mijo Mirković, 2000, str. 77-78.

Balkovec, Janez, Ovsenik, Marija. Optimum amount of an insurance sum in life insurance. Management, ISSN 1331-0194, 2001, vol. 6, no. 1/2, str. 63-88.

Kern, Tomaž, Balkovec, Janez, Meglič, Jure, Urh, Benjamin, Roblek, Matjaž. Influence of polyvalence professionals on product development process efficiency. Strojarsstvo, ISSN 0562-1887, 2009, vol. 51, no. 2, str. 105-121.