

<b>Студијски програм :</b> Мастер академске студије психологије			
<b>Назив предмета:</b> Социјални маркетинг и маркетинг непрофитних организација (MP0006)			
<b>Наставник/наставници:</b> Ивана Б. Петровић, Небојша Мајсторовић			
<b>Статус предмета:</b> Изборни			
<b>Број ЕСПБ:</b> 6			
<b>Услов:</b> -			
<b>Циљ предмета</b> Циљеви курса су овладавање теоријом, концептима и принципима социјалног маркетинга и маркетинга непрофитних организација, као и развијање вештина примене тих знања у пракси – рад на пројектима из области социјалног маркетинга и маркетинга непрофитних организација.			
<b>Исход предмета</b> Концептуално знање и разумевање кључних појмова и алата из области социјалног маркетинга и њихово коришћење у планирању маркетиншких интервенција у различитим областима. Разумевање моћи и ограничења социјалног маркетинга у унапређивању квалитета живота. Студенти ће стећи увид у све фазе планирања социјално-маркетиншког пројекта, унапредиће вештину планирања и реализације истраживања у функцији постављања социјално-маркетиншке стратегије и усвојиће базичне вештине стратешког планирања у овој области.			
<b>Садржај предмета</b> <i>Теоријска настава</i> Увод у социјални маркетинг и маркетинг непрофитних организација; Основни појмови и принципи социјалног маркетинга, разумевање СМ, развој области, социјални маркетинг и корпоративна друштвена одговорност; Стратешко планирање у СМ (основни кораци, процес); Промена понашања као срж СМ; Анализа окружења; Истраживање као полазиште; Циљна група, сегментација (истраживање публике, сегментација, циљање); Постављање циљева; Постављање стратегије (позиционирање, дефинисање интервенција, оперативни ниво - производ, цена, дистрибуција, комуникација); Производ у социјалном и непрофитном маркетингу, производ музеја, универзитета, јавног здравља; Маркетиншка комуникација; Етичка питања у СМ; Управљање социјално-маркетиншким програмима; Управљање волонтерима (регрутовање, едукација, добробит, мотивисање и задржавање); Евалуација активности и програма (планирање праћења и евалуације, анализа ефикасности и унапређивање пројекта). <i>Практична настава</i> Осмишљавање социјално-маркетиншког пројекта, преглед литературе у циљу постављања пројекта, планирање и реализација истраживања, планирање стратегије, планирање управљања пројектом.			
<b>Литература</b> Kotler, F., Roberto, N. I Li, N. (2008). <i>Socijalni marketing</i> . Clio. Одабрана поглавља. Šola, T. (2002). <i>Marketing u muzejima: Ili o vrlini i kako je obznaniti</i> . Clio. Одабрана поглавља. Žilber, K. (2005). <i>Muzej i publika</i> . Clio. Одабрана поглавља. Petrović, I. (2020). Podsetnik sa predavanja, odabrani slučajevi, izbor članaka.			
<b>Број часова активне наставе</b>	<b>Теоријска настава:</b> 30	<b>Практична настава:</b> 30	
<b>Методe извођења наставе</b> Предавања, дискусије, преглед научно-истраживачких радова, анализе случајева, рад у групи – израда пројекта (истраживање, планирање), групне и индивидуалне консултације			
<b>Оцена знања (максимални број поена 100)</b>			
<b>Предиспитне обавезе</b>	поена	<b>Завршни испит</b>	поена
Припрема за пројекат	30	Усмени	30
Израда пројекта	40		