



**Evropský sociální fond
Praha & EU: Investujeme do vaší budoucnosti**

Metodické listy

Metodická pomůcka pro učitele kurzu 5IE328 Marketing pro neziskové organizace

doc. ing. Antonie Doležalová, Ph.D

Materiál vznikl v rámci řešení projektu OPPI Kvalitní vzdělání je efektivní investice do lidského kapitálu – cesta k uplatnění absolventů VŠE na trhu práce; CZ.2.17/3.1.00/32102

Metodická pomůcka pro učitele kurzu 5IE328

Obsah:

1. Cíl Metodických listů.....	3
2. Charakteristika Metodických listů.....	4
3. Role učitele.....	5
4. Vedení jednotlivých lekcí.....	7
1. Úvodní hodina	7
2. Typologie NO	8
3. Základy řízení NO a jeho marketingové aspekty.....	9
4. Marketingové nástroje v praxi neziskových organizací.....	10
5. Prezentace případové studie I	11
6. PR v NO.....	12
7. Reklama v neziskovém sektoru.....	13
8. Media a neziskový sektor.....	14
9. Lobbying v NO.....	15
10. Marketing a IT v neziskovém sektoru.....	16
11. Prezentace případové studie II.....	17
12. Týmová práce	18
13. Prezentace případové studie	19

1. Cíl a záměr Metodických listů

1.1. Cíle ML

Metodické listy jsou závaznou pomůckou pro výuku kurzu 5IE 328 Marketing pro neziskové organizace, který vznikl v rámci projektu OPPA Kvalitní vzdělání je efektivní investice do lidského kapitálu – cesta k uplatnění absolventů VŠE na trhu práce; CZ.2.17/3.1.00/32102. Jejich cílem je zabezpečit, aby v každém semestru výuka dodržela standardní kvalitu a strukturu odpovídající závazným dokumentům vytvořeného kurzu.

1.2. Záměr ML

Příručka ML vychází ze zkušeností získaných v předešlých semestrech výuky v rámci evaluace projektu OPPA Kvalitní vzdělání je efektivní investice do lidského kapitálu – cesta k uplatnění absolventů VŠE na trhu práce; CZ.2.17/3.1.00/32102. Respektuje také všechny připomínky jednotlivých vyučujících. Navržené postupy a časové dotace pro jednotlivé aktivity jsou závazné. Přesto je základním předpokladem úspěšného vedení předmětu individuální přístup a kreativita každého vyučujícího. Výuku kurzu bude garantovat doc. Antonie Doležalová, Ph.D s tím, že prostor v rámci výuky budou dostávat především doktorandi Katedry institucionální ekonomie. Vyučující kurzu jsou povinni se Metodickými listy ve výuce řídit.

1.3. Charakteristika předmětu 5IE 328

Kurz 5IE328 Marketing pro neziskový sektor si klade za cíl seznámit studenty s možnostmi využití marketingových nástrojů při řízení neziskových organizací. Součástí výuky je také prezentace českých neziskových organizací, diskuse s jejich zástupci a řešení případových studií simulujících skutečné situace. Kurz je určen pro studenty bakalářského studia všech studijních programů Národohospodářské fakulty i dalších fakult VŠE.

1.4. Výstupy předmětu 5IE328

- Znalost hlavních marketingových nástrojů
- Praktická aplikace marketingu do řízení neziskového sektoru
- Zvýšení prezentačních dovedností studentů
- Zvýšení komunikačních dovedností studentů

2. Charakteristika Metodických listů

2.1. Velikost studijní skupiny

V rámci evaluací max. 20 studentů

V dalším opakování: 30 studentů

Studenti budou rozlosováním rozděleni do skupin, v rámci kterých budou řešit jednotlivé úkoly a případové studie

2.2. Hodinová dotace

Výuka probíhá standardně ve 13 týdnech semestru s dotací 2 vyučovacími hodinami (90 min.)

Každá hodina je rozdělena do několika bloků, jejichž časová dotace se liší (viz rozpis jednotlivých lekcí). V zásadě platí, že výklad zabírá 60-80 min., stanovení a vysvětlení úkolů 10 min, pokud je do výuky zařazena diskuse, zabírá 20 min., prezentace po skupinách 10-20 min.

2.3. Obsah ML k jednotlivým lekcím

- cíl jednotlivé lekce
- obsah lekce včetně závazného rozvržení její hodinová dotace
- metody použité ve výuce
- úkoly zadávané studentům i postup řešení těchto úkolů.

3. Role a úkoly učitele

3.1. Organizace a plánování před začátkem semestru

- v týdnu před zahájením výuky vyučující předloží garantovi kurzu zamýšlené aktivity pro celý semestr
- v první vyučovací hodině vyučující předloží tento program studentům
- struktura materiálu musí odpovídat časové dotaci i klíčovým tématům předmětu podle daného syllabu
- materiál musí obsahovat časové rozvržení jednotlivých aktivit a rozdělení studentů do pracovních skupin

3.2. Vlastní výuka

- vyučující definuje a objasní studentům cíl každé lekce
- vyučující provede výklad příslušného tématu
- vyučující zadává úkoly
- vyučující kontroluje plnění úkolů
- vyučující koordinuje práce ve skupinách
- vyučující vede řízenou diskusi
- vyučující poskytuje studentům zpětnou vazbu
- blíže k náplni vlastní výuky bod 4

3.3. Metody výuky

- Výklad: zcela v kompetenci vyučujícího, jehož úkolem je zabezpečit, aby studenti získali relevantní informace, na základě kterých se budou moci zapojit do další fáze výuky.
- Diskuse: prostor pro vyjádření studentů, často slouží jako prostředek reflexe předešlých aktivit a doplňování informací učitele znalostmi studentů, které nabyli v průběhu plnění zadaného úkolu. Studenti rovněž mohou využít svých zkušeností a představ o NO.
- Řízená diskuse: aktivním tvůrcem průběhu diskuse je učitel, který klade otázky tak, aby se diskuse dostala k očekávanému cíli. Metoda je vhodná k vyjasňování vlastních postojů, formulaci názorů, rozvíjení dovednosti racionální argumentace a schopnosti naslouchat.

- **Brainstorming:** volná produkce myšlenek bez hodnocení. Je vhodná k detekci názorů, postojů a stanovisek, ve fázi zjišťování úrovně informovanosti studentů, při podávání návrhů na možná řešení modelových situací.
- **Modelové situace:** konkrétní situace, které mohou nastat v praxi. Studenti si mohou vyzkoušet a do určité míry „natrénovat“ chování v reálných situacích.
- **Případové studie:** studenti obdrží popis konkrétní situace spolu s úkoly, které se týkají nalezení východiska z dané situace, jejího hodnocení, rozhodnutí v uzlových bodech situace apod.
- **Skupinová práce:** studenti diskutují určitou část tématu v malých skupinách. Po diskusi každá skupina referuje o diskutovaném tématu

3.4. Monitoring v průběhu výuky

- učitel prověřuje, zda studenti rozumějí zadaným úkolům
- učitel pozoruje práci ve skupinách
- učitel hodnotí zapojení jednotlivých studentů
- učitel poskytuje pomoc při řešení zadaných úkolů
- výsledky monitoringu předá vždy po třech týdnech výuky garantovi (celkem tři monitorovací zprávy)
- monitorovací zprávy slouží ke zpřesnění zaměření výuky i korekcím zvoleného pedagogického postupu s ohledem na jedinečnou skladbu studentů přihlášených do kurzu

3. 5. Hodnocení studentů učitelem

- učitel poskytuje studentům bezprostřední zpětnou vazbu
- učitel reflektuje výsledky plnění zadaných úkolů
- učitel hodnotí výsledky každého splněného úkolu

3.6. Koordinační schůzka s garantem kurzu:

- schůzka před začátkem semestru - korekce programu garantem kurzu
- schůzka v prvním týdnu výuky - korekce programu a rozdělení studentů do skupin garantem kurzu
- schůzka při předání monitorovací zprávy (5-6 schůzek podle složení studijní skupiny)
- schůzka v posledním výukovém týdnu - garant poskytne zpětnou vazbu vyučujícím s cílem zlepšit jejich pedagogickou práci (vyučujícími jsou doktorandi NF VŠE)
-

4. Vedení jednotlivých lekcí

1. Úvodní hodina

Cíl lekce:

- představit obsah předmětu
- představit příslušnou literaturu
- objasnit metody výuky
- zjistit motivaci studentů ke studiu

Obsah lekce (včetně časové dotace v minutách):

- krátký výklad k obsahu kurzu (30)
- motivační rozhovor (30)
- rozdělení studentů do skupin pro řešení jednotlivých úkolů (10)
- vysvětlení jednotlivých úkolů v průběhu semestru (10)
- zadání úkolu (10)

Metody výuky:

- výklad
- diskuse
- skupinová práce

Úkoly:

studenti sami vyhledají a seznámí se se všemi typy neziskových organizací (nadace, nadační fondy, občanské sdružení, obecně prospěšná společnost, církevní organizace) - vždy jeden student/jeden typ neziskovky

2. Typologie NO

Cíl lekce:

- vymezit jednotlivé typy neziskových organizací
- postihnout rozdíly mezi jednotlivými typy NO

Obsah lekce (včetně časové dotace v minutách):

- role NO ve společnosti (10)
- přehled právních forem NO (40)
- oblasti působení NO (10)
- řízená diskuse se studenty podle jejich znalostí různých typů NO (ve skupinách) (20)
- zadání úkolu (10)

Metody výuky:

- výklad
- řízená diskuse
- skupinová práce

Úkoly:

studenti najdou u jedné NO její poslání a funkce, a zároveň se pokusí formulovat marketingové nástroje, které používá - vše z její webové prezentace; studenti pracují ve skupinách

3. Základy řízení neziskové organizace a jeho marketingové aspekty

Cíl lekce:

- objasnění základních principů řízení NO v ČR
- objasnění jednotlivých pozic v řídicí struktuře
- prohloubení znalostí marketingových strategií NO

Obsah lekce (včetně časové dotace v minutách):

- pravidla řízení NO (10)
- vnitřní struktura NO včetně úlohy zakladatele (10)
- statutární a výkonné řízení (10)
- formální a neformální klima v NO (10)
- marketingové nástroje běžně používané v NO (20)
- řízená diskuse se studenty ve skupinách podle jejich zjištění při řešení úkolu z minulé lekce (20)
- zadání úkolu (10)

Metody výuky:

- výklad
- řízená diskuse
- skupinová práce

Úkoly:

studenti provedou rešerše marketingových strategií vybraných českých NO

4. Marketingové nástroje v praxi neziskových organizací

Cíl lekce:

- rekapitulace marketingových nástrojů
- role marketingu při řízení firmy
- specifika využití marketingu v NO

Obsah lekce (včetně časové dotace v minutách):

- východiska marketingu (10)
- corporate identita, image, design, firemní kultura (10)
- marketingový mix, jednotlivé nástroje marketingu, sociální marketing (30)
- příklady marketingových kampaní (zapojení studentů podle jejich zjištění) (30)
- zadání úkolu (10)

Metody výuky:

- výklad
- řízená diskuse

Úkoly:

- zadání případové studie I: Analýza nástrojů marketingového mixu v NO (NO bude přidělena učitelem, studenti pracují ve skupinách)
- instrukce pro přípravu 10 min. prezentace v následující lekci
- prezentace odpoví na otázky: jaké nástroje NO používají
 - jak souvisí použité strategie s posláním příslušné NO
 - jak měří NO efektivitu použitých nástrojů

5. Prezentace případové studie I

Cíl lekce:

- zdokonalení prezentačních dovedností studentů na jednoduchém úkolu prezentace již existující struktury
- zmapování marketingových nástrojů typických pro české NO

Obsah lekce (včetně časové dotace v minutách):

- studenti ve skupinách prezentují svá zjištění; délka prezentace nepřesáhne 10 minut (50-60)
- ke každé prezentaci poskytne učitel bezprostřední zpětnou vazbu (předmětem hodnocení je vyřešení úkolu a způsob prezentace) (20)
- zobecnění pro další prezentace (10)

Metody výuky:

- případová studie

Úkol:

skupiny, které prezentaci nezvládly, provedou úpravy a opravenou prezentaci nejpozději do jednoho týdne odevzdají učiteli

6. Public relations v neziskovém sektoru

Cíl lekce:

- objasnění role PR v práci NO

Obsah lekce:

- potřebnost PR pro NO a role mluvčího (10)
- klíčové faktory úspěchu komunikace (20)
- systematický přístup k PR v NO (20)
- příklady PR strategie zahraničních a českých NO (30)
- zadání úkolu (10)

Metody výuky:

- výklad

Úkol:

podle zadání učitele prověří studenti ve skupinách používání PR strategie ve vybraných českých NO

7. Reklama v neziskovém sektoru

Cíl lekce:

objasnění role reklamy v práci NO

Obsah lekce (včetně časové dotace v minutách):

- brainstorming nad zjištěními studentů při plnění úkolu z předcházející lekce (20)
- etické souvislosti reklamy a poslání NO (10)
- nástroje reklamy použitelné v NO (20)
- příklady reklamních kampaní zahraničních a českých NO (30)
- zadání úkolu (10)

Metody výuky:

- brainstorming
- výklad

Úkol:

podle zadání učitele prověří studenti ve skupinách používání reklamy ve vybraných českých NO

8. Media a neziskový sektor

Cíl lekce:

- objasnění role medií v práci NO

Obsah lekce:

- brainstorming nad zjištěními studentů při plnění úkolu z předcházející lekce (20)
- význam komunikace s médii pro práci NO (10)
- typy sdělení, výběr medií a novinářů (20)
- sociální sítě (10)
- modelová situace: příprava podkladů pro komunikaci s médii (20)
- zadání úkolů (10)

Metody výuky:

- brainstorming
- výklad
- modelová situace

Úkol:

podle zadání učitele prověří studenti ve skupinách využití práce s médii ve vybraných českých NO

9. Lobbying v NO

Cíl lekce:

- objasnění významu lobbingu pro NO
- využití lobbingu v marketingu NO

Obsah lekce (včetně časové dotace v minutách):

- brainstorming nad zjištěními studentů při plnění úkolu z předcházející lekce (20)
- definice lobbingu, etická dimenze lobbingu (10)
- zastřešující organizace lobbingu pro NO, nástroje lobbingu NO (20)
- konkrétní příklady prosazování zájmů NO (10)
- modelování lobbingové strategie (20)
- zadání úkolu (10)

Metody výuky:

- brainstorming
- výklad
- modelová situace

Úkol:

podle zadání učitele prověří studenti ve skupinách využití lobbingu v českých NO

10. Marketing a IT v neziskovém sektoru

Cíl lekce:

- objasnění významu IT pro práci NO
- využití IT pro konkrétní NO

Obsah lekce (včetně časové dotace v minutách):

- brainstorming nad zjištěními studentů při plnění úkolu z předcházející lekce (20)
- strategie internetového marketingu (10)
- cíle a nástroje internetové strategie NO (20)
- tvorba internetové strategie (30)
- zadání úkolu (10)

Úkol:

Případová studie II: příprava internetové strategie vybrané NO

- instrukce pro přípravu: 10 min. prezentace v následující lekci
- prezentace odpoví na otázky: jaká je základní strategie NO

jaké jsou cílové skupiny předložené strategie

jaké nástroje doporučujeme použít

jak se budou měřit cíle zvolené strategie

11. Presentace případové studie II

Cíl lekce:

- zdokonalení prezentačních dovedností studentů
- prezentace vlastního řešení zadaného úkolu

Obsah lekce (včetně časové dotace v minutách):

- studenti ve skupinách prezentují svá řešení; délka prezentace nepřesáhne 10 minut, (50-60)
- ke každé prezentaci poskytne učitel bezprostřední zpětnou vazbu (předmětem hodnocení je vyřešení úkolu a naplnění zadaných otázek, méně způsob prezentace) (20)
- zobecnění pro další prezentace a stanovení úkolů (10)

Metody výuky:

- případová studie

Úkoly:

- skupiny, které prezentaci nezvládly, provedou úpravy a opravenou prezentaci nejpozději do jednoho týdne odevzdají učiteli
- zadání případové studie III: Analýza efektivnosti marketingové strategie vybrané NO - výběr určí učitel
- instrukce pro přípravu: 15-20 min. prezentace v závěrečné lekci
- prezentace nabídne komplexní řešení marketingové strategie pro konkrétní NO
- prezentace odpoví na otázky: jak je definován cíl strategie
 - jaké marketingové strategie jsou navrženy
 - na jaké cílové skupiny se zaměřuje
 - jak bude měřena její efektivita

12. Týmová práce

Cíl lekce:

- naučit studenty efektivně pracovat v týmu s konkrétním zadáním
- připravit prezentaci výsledků práce týmu

Obsah lekce (včetně časové dotace v minutách):

- výklad - význam týmové spolupráce, základní podmínky a principy práce v týmu, vlastnosti týmu
- vytváření pracovního týmu, fáze vývoje týmu; efektivní tým, negativní jevy v týmu;
- metody rozhodování a řešení problémů v týmu
- výchozí situaci pro skupinovou práci vytvoří učitel rekapitulací chyb při předcházející prezentacích
- práce se studenty ve skupinách - jak se lidé mohou do týmu zapojit, jak se v týmu vzájemně doplňují a jak spolu komunikují;

Metody:

- skupinová práce

Úkol:

- dokončení řešení případové studie III
- příprava prezentace

13. Prezentace případové studie III

Cíl lekce:

prezentace výsledků práce na profesionální úrovni pracovního týmu

Obsah lekce:

- prezentace jednotlivých týmů, časová dotace 15-20 min. (60-70)
- bezprostřední zpětná vazba vyučujícího a členů dalších týmů k proběhlé prezentaci (20-30)

Metoda:

- prezentace
- řízená diskuse

Úkol:

skupiny, které prezentaci nezvládly, provedou úpravy a opravenou prezentaci nejpozději do jednoho týdne odevzdají učiteli a následně prezentují v nejbližších konzultačních hodinách garanta kurzu.