

Spis treści

Wstęp	9
Rozdział 1.	
Funkcjonowanie organizacji non-profit w gospodarce rynkowej	13
1. Organizacja non-profit – istota i charakterystyka	13
1.1. Istota organizacji non-profit	13
1.2. Klasyfikacja organizacji non-profit	17
2. Dobra publiczne i społeczne	22
2.1. Charakterystyka dóbr publicznych i społecznych	22
2.2. Dobra publiczne w opinii Polaków	27
3. Rozwój organizacji non-profit w sektorze społecznym	30
3.1. Powstanie i znaczenie sektora społecznego w gospodarce	30
3.2. Sektory gospodarki – relacje i zależności	33
3.3. Sektor społeczny w Polsce	36
Rozdział 2.	
Przesłanki wdrożenia marketingu w organizacjach non-profit	49
1. Interdyscyplinarne ujęcie marketingu jako podstawa jego wykorzystania w organizacjach non-profit	49
1.1. Definicja i podstawowe cechy marketingu	49
1.2. Adaptacja marketingu w organizacjach non-profit	52
2. Uwarunkowania stosowania marketingu w organizacjach non-profit	56
2.1. Zróżnicowanie odbiorców	57
2.2. Różnorodność celów	61
2.3. Przewaga usługowego charakteru oferty	62
2.4. Kontrola społeczna	64
3. Orientacja marketingowa organizacji non-profit	65
3.1. Podstawowe założenia orientacji marketingowej	65
3.2. Kompozycja marketingu-mix	70
4. Marketing społeczny – kształtowanie postaw i zachowań społecznie pożądanых	73
4.1. Społeczna odpowiedzialność marketingu	73

4.2. Marketing idei społecznych	75
4.3. Orientacja społeczna marketingu a strategie organizacji non-profit	77
5. Zachowania konsumentów organizacji non-profit	81
5.1. Zmiany zachowań konsumentów w warunkach globalizacji	81
5.2. Potrzeby jako podstawa zachowań konsumentów	83
5.3. Proces decyzyjny konsumentów indywidualnych	86
5.4. Proces decyzyjny konsumentów instytucjonalnych	90
5.5. Kształtowanie zachowań konsumentów w aspekcie marketingu społecznego	92
6. Badania marketingowe i segmentacja rynku w działalności organizacji non-profit	93
6.1. Badania marketingowe w systemie informacji marketingowej	93
6.2. Segmentacja rynku	100
7. Marketing relacji jako koncepcja rozwoju organizacji non-profit	106
7.1. Istota marketingu relacji	106
7.2. Marketing relacji jako efekt ewolucji koncepcji marketingu	108
7.3. Internet w marketingu relacji	110
8. Opinie na temat adaptacji marketingu w organizacjach non-profit	113
8.1. Korzyści i trudności adaptacji marketingu	113
8.2. Krytyka adaptacji marketingu	115
Rozdział 3.	
Pozyskiwanie donatorów jako obszar decyzji marketingowych organizacji non-profit	117
1. Rola i znaczenie donacji w działalności organizacji non-profit	117
1.1. Orientacja marketingowa w pozyskiwaniu donatorów.....	117
1.2. Proces stawiania się donatorem	119
2. Pozyskiwanie zasobów finansowych i rzeczowych	121
2.1. Źródła publiczne	123
2.2. Donatorzy indywidualni	124
2.2.1. Metody przekazywania wsparcia przez donatorów indywidualnych	128
2.2.2. Sposoby pozyskiwania i utrzymania donatorów indywidualnych	129
2.3. Współdziałanie organizacji non-profit i podmiotów komercyjnych	135
2.3.1. Istota paradygmatów „odpowiedzialnej postawy” i „wykorzystania okazji”	135
2.3.2. Proces i formy współdziałania	138
2.3.3. Korzyści i zagrożenia współdziałania	144
3. Wolontariat w działalności organizacji non-profit	146
3.1. Współczesne rozumienie wolontariatu	146
3.2. Rodzaje, formy i miejsca świadczenia pracy na zasadach wolontariatu	148
3.3. Wolontariat w Polsce	151
3.4. Proces pozyskiwania i utrzymania wolontariuszy	157
3.4.1. Określenie potrzeb organizacji non-profit i oczekiwań względem wolontariuszy	158
3.4.2. Określenie potrzeb wolontariuszy	160
3.4.3. Formy i strategie pozyskiwania wolontariuszy	163
3.4.4. Organizacja pracy wolontariuszy	165

Rozdział 4.

Zarządzanie marketingowe w organizacjach non-profit	168
1. Przesłanki „myślenia strategicznego” w organizacjach non-profit	168
1.1. Zarządzanie organizacjami non-profit jako dyscyplina nauki o zarządzaniu	168
1.2. Marketing jako funkcja zarządzania organizacjami non-profit	171
2. Proces formułowania strategii marketingowej organizacji non-profit	174
2.1. Misja organizacji non-profit	175
2.2. Analiza zewnętrznego i wewnętrznego środowiska marketingowego – analiza sytuacji	176
2.2.1. Analiza makrootoczenia	176
2.2.2. Analiza mikrootoczenia	179
2.2.3. Analiza potencjału organizacji non-profit	182
2.2.4. Analiza SWOT i podsumowanie analizy środowiska marketingowego	183
2.3. Formułowanie celów marketingowych	185
2.4. Formułowanie marketingu-mix	188
2.4.1. Produkt	188
2.4.1.1. Kształtowanie oferty produktowej	189
2.4.1.2. Kształtowanie asortymentu	192
2.4.1.3. Wprowadzanie i wycofywanie produktów	193
2.4.2. Cena	196
2.4.2.1. Typologia cen	197
2.4.2.2. Sposoby ustalania cen	199
2.4.3. Dystrybucja	202
2.4.3.1. Lokalizacja a dostępność oferty	202
2.4.3.2. Wybór kanałów dystrybucji	205
2.4.4. Promocja	207
2.4.4.1. Proces komunikacji marketingowej	207
2.4.4.2. Środki promocji	209
2.4.4.3. Komunikacja marketingowa w wirtualnej przestrzeni rynkowej	220
2.5. Organizacja i wdrożenie	223
2.6. Kontrola efektów	224
Bibliografia	226
Spis rysunków	229
Spis tablic	231