

SPIS TREŚCI

Wstęp	8
Część I. Wprowadzenie do marketingu w sektorze non profit	13
1. Sektor non profit a koncepcja marketingu	15
Termin „organizacje non profit”	16
Klasyfikacja organizacji non profit	17
Znaczenie sektora non profit	20
Rozwój sektora non profit	22
Czym jest marketing?	23
Historia koncepcji marketingu	26
Kompozycja marketingowa	30
Co marketing ma do zaoferowania organizacjom non profit?	31
Typowe zastrzeżenia wobec marketingu	39
Czy marketing zyskuje akceptację w sektorze non profit?	42
Część II. Wdrożenie koncepcji marketingu	47
2. Przyjęcie orientacji marketingowej	49
Co to jest orientacja marketingowa?	50
Wypracowanie orientacji na klientów	52
Kształtowanie orientacji na konkurencję	67
Rozwijanie współpracy międzyfunkcyjnej	72
Podsumowanie	78
3. Segmentacja rynku	83
Wprowadzenie	84
Co to jest segmentacja rynku?	84
Segmentacja rynku a różnicowanie produktu	85
Czy segmentacja jest korzystną strategią?	87
Ogólne podejście do segmentacji rynku	88
Kryteria segmentacji rynku konsumentów	89
Kryteria segmentacji na rynkach przemysłowych	106

Kryteria oceny potencjału segmentów rynkowych	108
Podsumowanie	110
4. Proces planowania marketingowego	115
Wprowadzenie	116
Misja i cele organizacji	117
Audyt marketingowy	119
Analiza SWOT	124
Wyznaczenie celów marketingowych	126
Kluczowe strategie marketingowe	128
Taktyczna kompozycja marketingowa	135
Budżet	168
Harmonogram	169
Monitorowanie i kontrola	169
Część III. Zastosowanie marketingu	173
5. Pozyskiwanie funduszy	175
Wprowadzenie	176
Otoczenie pozyskiwania funduszy	177
Plan pozyskiwania funduszy	179
Pozyskiwanie funduszy od indywidualnych donatorów	181
Pozyskiwanie funduszy od przedsiębiorstw	206
Pozyskiwanie środków z funduszy powierniczych i fundacji	215
Podsumowanie	220
6. Marketing sztuki	225
Wprowadzenie	226
Adresaci sztuki	232
Baza danych z kas biletowych	256
Pozyskiwanie funduszy	261
Podsumowanie	264
7. Marketing w edukacji	269
Wprowadzenie	270
Ewolucja systemu edukacji w Wielkiej Brytanii	270
Zmiana perspektyw marketingu w szkolnictwie wyższym	277
Przyjęcie orientacji rynkowej przez szkolnictwo wyższe	280
Najważniejsi adresaci w sektorze edukacji	291
Wywieranie wpływu na zachowania nabywcze studentów	297
Marketing w szkolnictwie – planowanie i kontrola	311
Podsumowanie	315

8. Marketing w służbie zdrowia	319
Wprowadzenie	320
Systemy opieki zdrowotnej	321
Czynniki wpływające na ocenę jakości usług medycznych	328
Poprawa jakości usług medycznych	330
Informacja w służbie zdrowia	332
Marketing w podstawowej opiece zdrowotnej	333
Marketing usług szpitalnych	336
Podsumowanie	343
9. Marketing społeczny	347
Czym jest marketing społeczny?	348
Dziedziny marketingu społecznego	351
Badanie zachowań społecznych	355
Kompozycja marketingowa w kontekście społecznym	361
Projektowanie kampanii komunikacyjnej	364
Podsumowanie	378
Indeks	383