

Spis treści

Wstęp	7
-------------	---

Rozdział 1

Usługi społeczne jako obszar działań rynkowych	11
1.1. Usługi społeczne jako przedmiot wymiany	11
1.2. Decentralizacja zadań z zakresu usług społecznych	20
1.3. Rozwój sektora niepublicznego w usługach społecznych	28
1.4. Skutki komercjalizacji usług społecznych dla gospodarstw domowych	42

Rozdział 2

Organizacje pozarządowe we współczesnej gospodarce i społeczeństwie	57
2.1. Trzeci sektor – między państwem a rynkiem	57
2.2. Teorie sektora pozarządowego	67
2.3. Cechy i funkcje organizacji pozarządowych	79
2.4. Rola organizacji pozarządowych w budowaniu kapitału społecznego	93

Rozdział 3

Realizacja zadań publicznych w sferze usług społecznych przez organizacje pozarządowe	105
3.1. Organizacje pozarządowe i administracja publiczna – wzajemne relacje ...	105
3.2. <i>Public governance</i> – nowa jakość relacji organizacji pozarządowych i administracji publicznej	113
3.3. Charakter współpracy organizacji pozarządowych z administracją publiczną	120
3.4. Organizacje pozarządowe jako dostawcy usług społecznych	135
3.5. Jakość współpracy organizacji pozarządowych z administracją publiczną ...	142

Rozdział 4

Sytuacja ekonomiczna i społeczna polskich organizacji pozarządowych	149
4.1. Pola działań organizacji pozarządowych	149
4.2. Ludzie w organizacjach pozarządowych	157
4.3. Sytuacja finansowa organizacji pozarządowych; problem 1%	165
4.4. Indeks stabilności organizacji społeczeństwa obywatelskiego	183

Rozdział 5

Aspekty marketingowe działalności organizacji pozarządowych	191
5.1. Specyfika marketingu w organizacjach pozarządowych	191
5.2. Komunikacja marketingowa organizacji pozarządowych	203
5.3. Innowacyjność jako kryterium pozycjonowania organizacji pozarządowych	209
5.4. Szanse i bariery rozwoju organizacji pozarządowych	221
Zakończenie	229
Bibliografia	233