

Spis treści

Wstęp	7
1. Organizacje pozarządowe w gospodarce rynkowej	11
1.1. Interdyscyplinarność badań naukowych organizacji pozarządowych...	11
1.2. Cechy i funkcje organizacji pozarządowych	22
1.3. Kierunki zmian funkcjonowania organizacji pozarządowych w Polsce	38
2. Szczególne cechy działań marketingowych organizacji pozarządowych	57
2.1. Orientacja marketingowa organizacji pozarządowych	57
2.2. Marketing mix w wypełnianiu funkcji organizacji pozarządowych	69
2.3. Pracownicy i wolontariusze jako wykonawcy zadań marketingowych..	87
3. Komunikacja marketingowa w organizacjach pozarządowych	96
3.1. Cechy i funkcje zintegrowanej komunikacji marketingowej	96
3.2. PR w kreowaniu wizerunku i marki NGOs	103
3.3. Media w komunikacji marketingowej i społecznej	113
4. Fundraising w aspekcie marketingowej orientacji organizacji pozarządowych	128
4.1. Koncepcja fundraisingu jako efekt zmian w otoczeniu organizacji	128
4.2. Projektowanie kampanii gromadzenia funduszy	147
4.3. Segmentacja darczyńców	161
5. Fundraising w świetle współpracy organizacji pozarządowych i przedsiębiorstw	180
5.1. Marketing społeczny i cause marketing – relacje wzajemne	180

5.2. Założenia marketingu wspólnej sprawy (cause marketing).....	192
5.3. Podstawy programowania cause marketingu.....	207
Zakończenie	217
Bibliografia	221
Spis rysunków	235
Spis tabel.....	237