

## Spis treści

Wstęp.....	5
1. Organizacje pozarządowe jako rodzaj podmiotów rynkowych .....	11
1.1. Specyfika organizacji pozarządowych .....	11
1.2. Typologia organizacji pozarządowych.....	24
1.2.1. Organizacje rejestrowe i zwykłe .....	24
1.2.2. Stowarzyszenia i fundacje jako formy organizacyjno-prawne działalności.....	26
1.2.3. Organizacje działające na podstawie wyodrębnionych przepisów .....	28
1.3. Miejsce organizacji pozarządowych w sferze usług .....	30
1.3.1. Specyfika działalności usługowej.....	30
1.3.2. Charakterystyka działalności organizacji pozarządowych.....	33
2. Problemy zarządzania organizacjami niekomercyjnymi.....	37
2.1. Organizacje non profit i pozarządowe w literaturze nauk o zarządzaniu.....	37
2.1.1. Podstawowe pojęcia w sferze zarządzania marketingowego .....	37
2.1.2. Zarządzanie organizacjami niekomercyjnymi. Przegląd koncepcji .....	43
2.2. Rozwój idei marketingowego zarządzania organizacjami niekomercyjnymi.....	51
2.2.1. Ewolucja działań marketingowych w kierunku zarządzania marketingowego.....	51
2.2.2. Cele organizacji i sposoby ich osiągnięcia poprzez zarządzanie marketingowe .....	54
2.3. Elementy zarządzania marketingowego w działalności organizacji pozarządowych .....	58
2.4. Istota współczesnego zarządzania marketingowego organizacjami.....	63
3. Nowe podejście do zarządzania marketingowego organizacjami pozarządowymi .....	69
3.1. Planowanie marketingowe.....	69
3.1.1. Projektowanie przyszłości organizacji .....	69
3.1.2. Badania marketingowe .....	75
3.2. Kształtowanie elementów marketingu mix .....	79
3.2.1. Oferta organizacji .....	79
3.2.2. Reputacja organizacji .....	83
3.2.3. Dystrybucja a proces świadczenia usługi .....	85
3.2.4. Cena w działalności organizacji .....	86
3.2.5. Działania w zakresie promocji .....	87
3.3. Efekty działań marketingowych – kontrola i ocena .....	103
3.3.1. Typy efektów działań marketingowych .....	103
3.3.2. Kontrola i ocena działań .....	105
3.3.3. Strategiczna karta wyników .....	108
4. Wewnętrzne determinanty zarządzania marketingowego organizacjami pozarządowymi .....	113
4.1. Orientacja organizacji .....	113

4.2. Formułowanie celów i strategii .....	120
4.3. Zasoby organizacji jako determinanta wyboru koncepcji zarządzania .....	127
4.4. Alianse strategiczne organizacji .....	129
4.5. Propozycja kształtowania wewnętrznych determinant zarządzania marketingowego organizacjami.....	133
5. Zewnętrzne determinanty zarządzania marketingowego organizacjami pozarządowymi.....	137
5.1. Wiedza o organizacjach i ich percepcja w otoczeniu.....	137
5.2. Konkurencja w sektorze organizacji pozarządowych .....	140
5.3. Wpływ kontaktów ze sferą biznesu na zarządzanie organizacjami.....	144
5.4. Uwarunkowania społeczno-polityczne.....	149
5.5. Otoczenie organizacji a zarządzanie marketingowe.....	152
Podsumowanie .....	155
Załącznik 1 .....	159
Załącznik 2 .....	161
Bibliografia.....	163
Abstract .....	179
Zusammenfassung.....	183