

Organizacje publicznego

użytku

WSTĘP 3

ROZDZIAŁ I. ORGANIZACJE POŻYTKU PUBLICZNEGO – PODSTAWOWE ZAGADNIENIA 5

1. Istota organizacji pożytku publicznego 5
- 1.1. Instytucje publiczne jako organizacje niekomercyjne 6
- 1.2. Organizacje pozarządowe jako organizacje niekomercyjne 13
2. Finansowanie działalności instytucji publicznych 17
3. Finansowanie działalności organizacji pozarządowych 21
4. Marketing fundacji 23

ROZDZIAŁ II. MARKETING DZIAŁALNOŚCI ORGANIZACJI NIEKOMERCYJNYCH 27

1. Przesłanki stosowania marketingu przez organizacje niekomercyjne 27
2. Przedmiot i cele marketingu 31
3. Uwarunkowania usług marketingu organizacji niekomercyjnych 37
4. Marketing idei społecznych 41
5. Marketing ugrupowań politycznych 47

ROZDZIAŁ III. POZYSKIWANIE ZASOBÓW PRZEZ ORGANIZACJE NIEKOMERCYJNE 53

1. Istota fundacji 53
2. Segmentacja ofiarodawców 58
3. Rynek docelowy 65
4. Marketing mix w pozyskiwaniu zasobów 70
5. Aspekty etyczne wykorzystania marketingu 74

ROZDZIAŁ IV. SZCZEGÓLNE FORMY POZYSKIWANIA ZASOBÓW PRZEZ ORGANIZACJE NIEKOMERCYJNE NA PRZYKŁADZIE FUNDACJI PRZYJACIÓŁKA 78

1. Misja i cele fundacji 78
2. Szczegółowe Programy Fundacji „Przyjaciółka” i geneza ich funkcjonowania 80
3. Ogólny marketing fundacji 91

4. Szczególne formy pozyskiwania zasobów przez fundacje 94

ZAKOŃCZENIE 98

BIBLIOGRAFIA 102

SPIS TABEL 107

SPIS RYSUNKÓW 108