

Spis treści

Wstęp	11
Rozdział 1	
Organizacje non profit na tle historycznym. Definicje i główne pojęcia	17
1.1. Dobroczynność – rys historyczny	17
1.2. Definicje organizacji non profit	22
1.3. Systematyka organizacji non profit	25
1.4. Specyfika organizacji non profit z perspektywy zarządczej	31
1.4.1. Pozafinansowe cele organizacji	32
1.4.2. Dobrowolność uczestniczenia	34
1.4.3. Rozproszone prawa własności	35
1.4.4. Interesariusze	35
Rozdział 2	
Przegląd teoretycznych koncepcji funkcjonowania organizacji non profit	39
2.1. Teorie popytowe	39
2.1.1. Teoria zawodności państwa	39
2.1.2. Teoria zawodności kontraktów	41
2.1.3. Teoria współzależności	42
2.2. Organizacje non profit w świetle teorii organizacji	43
2.2.1. Model organizacji non profit – analogia atomu	44
2.2.2. Teoria agencji	46
2.2.3. Teoria dobrego gospodarza	48
2.2.4. Koncepcja izomorfizmu instytucjonalnego	50
2.3. Teorie podaży	53
2.3.1. Pojęcie altruizmu	53
2.3.2. Kapitał społeczny	57
2.3.3. Teoria selekcji pracowników	59
2.4. Teorie hojności	61
2.4.1. Motywy działań dobroczynnych	61
2.4.1.1. Model dóbr publicznych	62
2.4.1.2. Model konsumpcji prywatnej	63
2.4.1.3. Inne motywy działań dobroczynnych	64
2.4.2. Teoria wymiany zasobów	66
2.4.3. Modele zachowań dobroczynnych	70
2.4.4. Formy działań dobroczynnych	77

Rozdział 3

Relacje między interesariuszami organizacji non profit	81
3.1. Relacje między interesariuszami wewnętrznymi	83
3.1.1. Stosunki między władzą nadzorującą a władzą wykonawczą	84
3.1.2. Rola płac w relacjach między interesariuszami wewnętrznymi organizacji non profit	88
3.1.3. Praca wolontariuszy w organizacji non profit	93
3.1.3.1. Determinanty podejmowania pracy w formie wolontariatu	94
3.1.3.2. Motywy podejmowania pracy w formie wolontariatu	96
3.1.3.3. Doświadczenia zdobywane przez wolontariuszy podczas pracy	97
3.2. Przegląd interesariuszy zewnętrznych	102
3.2.1. Beneficjenci	102
3.2.2. Darczyńcy	103
3.2.3. Podmioty współpracujące	104
3.2.4. Pozostali interesariusze	109
3.3. Segmentacja interesariuszy i różnicowanie działań organizacji non profit	110
3.4. Rola interesariuszy wewnętrznych i zewnętrznych w tworzeniu wartości	113

Rozdział 4

Zarządzanie marketingowe w organizacji non profit	119
4.1. Orientacja marketingowa podmiotów trzeciego sektora – korzyści i ograniczenia	121
4.2. Rozpoznanie warunków zewnętrznych oraz wewnętrznych organizacji non profit	126
4.3. Misja organizacji i cele marketingowe	128
4.4. Segmentacja i pozycjonowanie organizacji non profit	130
4.5. Marketing mix	135
4.5.1. Wartość dla interesariuszy	136
4.5.2. Koszt dla interesariuszy	137
4.5.3. Wygoda dla interesariuszy	140
4.5.4. Komunikacja z interesariuszami	142

Rozdział 5**Wykorzystanie narzędzi marketingowych w kształtowaniu relacji**

z darczyńcami indywidualnymi	147
5.1. Cykl fundraisingowy	148
5.2. Analiza darczyńców organizacji non profit	150
5.2.1. Aktywność darczyńców na świecie i w Polsce	150
5.2.2. Charakterystyka darczyńców	155
5.3. Planowanie działań fundraisingowych	159
5.4. Nawiązanie i pielęgnowanie relacji	161
5.4.1. Rekrutacja darczyńców	162
5.4.2. Rozwój relacji z dotychczasowymi darczyńcami	164

5.5. Formułowanie apelu organizacji non profit	166
5.6. Utrzymanie relacji z darczyńcami i zarządzanie nimi	172
5.6.1. Sposoby wzmacniania lojalności darczyńców	175
5.6.1.1. Podziękowanie za wsparcie działalności charytatywnej	175
5.6.1.2. Informowanie	177
5.6.1.3. Zaangażowanie	178
5.6.2. Zarządzanie relacjami z różnymi grupami darczyńców	181
5.7. Ocena działań	183

Rozdział 6

Relacje organizacji non profit z przedsiębiorstwami	189
6.1. Relacje między trzecim sektorem a przedsiębiorstwami w kontekście teorii wymiany zasobów	189
6.2. Współpraca z organizacjami non profit z perspektywy przedsiębiorstw	192
6.3. Cykl współpracy organizacji non profit z przedsiębiorstwem	196
6.4. Typologia form współpracy organizacji non profit z sektorem prywatnym	200
6.4.1. Filantropia	201
6.4.2. Patronat	203
6.4.3. Umowy licencyjne	203
6.4.4. Sponsorowanie	205
6.4.5. Marketing społecznie zaangażowany	208
6.4.6. Programy partnerskie	216
6.4.7. Partnerstwo typu <i>joint venture</i>	218
6.4.8. Kontinuum współpracy międzysektorowej	220
6.5. Kontrowersje wokół współpracy międzysektorowej	221
Uwagi końcowe	225
Bibliografia	229