

Marketing organizacji pozarządowych.

Wstęp..... 5

Rozdział 1.

Zasady marketingowe we współczesnej gospodarce

1.1. Definicja marketingu	6
1.2. Podstawowe pojęcia używane w marketingu	7
1.2.1. Potrzeby i pragnienia.....	7
1.2.2. Produkt.....	7
1.2.3. Użyteczność oraz wartość produktu.....	8
1.2.4. Popyt	8
1.2.5. Wymiana oraz transakcja	8
1.3. Wzrost znaczenia marketingu w gospodarce	9
1.3.1. Era produkcyjna.....	9
1.3.2. Era sprzedaży	10
1.3.3. Era marketingowa	11
1.3.4. Era marketingu społecznego.....	13
1.4. Funkcje marketingowe	14
1.5. Zarządzanie marketingowe	15
1.6. Rodzaje nowoczesnego marketingu	16

Rozdział 2.

Instrumenty marketingu przedsiębiorstw.

2.1. Proces planowania marketingowego.....	19
2.1.1. Analiza otoczenia wewnętrznego i zewnętrznego	19
2.1.2. Analiza konkurencji	22
2.2. Badania marketingowe.....	22
2.2.1. Proces badań marketingowych	22
2.2.2. Metody badań marketingowych	23
2.3. Analiza rynków oraz potrzeb i zachowań klientów	25
2.4. Segmentacja rynku	26
2.5. Wybór rynku docelowego	28

2.6. Marketing-mix	28
2.6.1. Produkt	29
2.6.1.1. Koncepcja produktu	29
2.6.1.2. Marka	30
2.6.1.3. Opakowanie	30
2.6.1.4. Cykl zycia produktu	31
2.6.2. Promocja	32
2.6.3. Cena	33
2.6.4. Dystrybucja	34

Rozdział 3.

Specyfika marketingu organizacji „non-profit”

3.1. Charakterystyka organizacji „non-profit”	36
3.1.1. Zakres działalności	36
3.1.2. Sposób zarządzania i forma własności	38
3.2. Orientacja marketingowa w sektorze „non-profit”	38
3.2.1. Marketing relacji	39
3.2.2. Konsumenci	41
3.3. Proces planowania marketingowego w organizacji non-profit	42
3.3.1. Misja i cele organizacji	42
3.3.2. Analiza otoczenia wewnętrznego i zewnętrznego	42
3.3.3. Segmentacja rynku	45
3.3.4. Marketing-mix	47

Wnioski

Bibliografia