

SPIS TREŚCI

Wstęp	7
I. Charakterystyka usług	9
1. Pojęcie i klasyfikacja usług	9
2. Cechy usług	16
3. Czynniki rozwoju sektora usług	19
4. Otoczenie firmy usługowej	20
5. Misja firmy usługowej	27
6. Projektowanie usługi	34
II. Charakterystyka marketingu organizacji nieochodowych	47
1. Cel i zakres działania organizacji nieochodowych	47
2. Czynniki wpływające na sukces organizacji non profit	53
3. Identyfikacja cech marketingu organizacji non profit	59
4. Pozyskiwanie wolontariuszy i zasobów przez organizacje non profit	66
5. Strategia marketingowa organizacji usługowej nieochodowej	73
6. Marketing-mix	83
III. Marketing w działalności bibliotek	111
1. Biblioteka w otoczeniu społeczno-gospodarczym	111
2. Charakterystyka marketingu bibliotecznego	115
3. Marketing-mix w bibliotece	124
4. Promotion-mix w bibliotece	139

IV. Marketing usług edukacyjnych	153
1. Zarządzanie strategiczne szkołą wyższą	153
2. Sfera szkolnictwa wyższego jako system marketingowy	167
V. Marketing w kulturze (na przykładzie ośrodków kultury)	185
VI. Promocja organizacji non profit na przykładzie fundacji	195
VII. Literatura	201