

Spis treści

Przedmowa.....	5
----------------	---

Józefa Kramer

Słowo wstępne od redaktora naukowego.....	7
---	---

Lukasz Wróblewski

Część pierwsza. Problemy ekonomii i zarządzania w kulturze

Dylematy współistnienia kultury i ekonomii.....	11
---	----

Izabela Ścibiorska-Kowalczyk, Nina Palichleb

Rola strategii w zarządzaniu rozwojem instytucji kultury.....	33
---	----

Grzegorz Hajduk, Barbara Mróz-Gorgoń

Zarządzanie przez kompetencje w kulturze.....	49
---	----

Mateusz Tomanek

Część druga. Problemy marketingu w kulturze

Sponsoring jako źródło finansowania w kulturze muzycznej.....	69
---	----

Joanna Śmietanka

Wybrane czynniki powodzenia organizacji imprez kulturalnych w świetle wyników badań empirycznych.....	95
--	----

Piotr Firych

<i>Wykorzystanie komunikacji marketingowej do budowania relacji instytucji kultury z najbliższym otoczeniem</i>	113
Kama Pawlicka	
<i>Nowoczesne technologie w komunikacji marketingowej instytucji kultury</i>	133
Łukasz Wróblewski	
<i>Wykorzystanie marketingu doświadczeń w działalności instytucji kultury (na przykładzie teatrów)</i>	157
Kamila Szymańska	
<i>Media społecznościowe jako narzędzie komunikacji marketingowej instytucji kultury</i>	173
Łukasz Wróblewski	
<i>Rola zabytków industrialnych w kreowaniu wizerunku wybranych miast województwa śląskiego</i>	191
Małgorzata Małecka-Tomała	
<i>Rola historyka sztuki w kreowaniu kultury</i>	213
Paweł Maciąg	
<i>Strategia marketingowa Cieszyńskiego Ośrodka Kultury „Dom Narodowy” – analiza i ocena</i>	227
Regina Bogaczyk	

Część trzecia. Społeczny aspekt działalności instytucji kultury w Polsce

<i>Działalność fundacji w sferze kultury w Polsce</i>	247
Izabela Ścibiorska-Kowalczyk, Agnieszka Mikucka-Kowalczyk	
<i>Edukacja filmowa jako forma społecznej odpowiedzialności kin studyjnych</i>	273
Kamila Szymańska	