

Spis treści

Wstęp	7
1. Rola bibliotek w społeczeństwie XXI wieku.....	11
1.1. Biblioteki w zapisie ustawowym	12
1.2. Typy współczesnych bibliotek, ich funkcje, zadania i misja.....	14
1.3. Nowoczesny <i>design</i> bibliotek odpowiedzią na współczesne oczekiwania czytelników	26
2. Koncepcja marketingu wewnętrznego na gruncie bibliotecznym: istota i pod- stawowe założenia.....	31
2.1. Marketing wewnętrzny w ujęciu teoretycznym.....	32
2.2. Marketing wewnętrzny na gruncie bibliotecznym.....	38
2.3. Biblioteczny marketing wewnętrzny jako odpowiedź na współczesne wyzwania stawiane bibliotekom w społeczeństwie informacyjnym	50
3. Marketing biblioteczny jako przedmiot zainteresowania badaczy	53
3.1. Marketing biblioteczny w literaturze przedmiotu	53
3.2. Biblioteczny marketing wewnętrzny w literaturze przedmiotu.....	58
3.3. Biblioteczny marketing wewnętrzny w ujęciu statystycznym.....	62
4. Marketing wewnętrzny w bibliotekach województwa łódzkiego w świetle wy- ników badań własnych	65
4.1. Metodyka badania	65
4.2. Charakterystyka i struktura badanej próby	75
4.3. Analiza wyników badania.....	79
4.3.1. Komunikacja wewnętrzna w bibliotece.....	79
4.3.2. System motywacyjny w bibliotece.....	97
4.3.3. Wybrane aspekty kultury organizacyjnej w bibliotece i ogólne uwarunkowania procesu pracy	134
4.4. Wnioski końcowe.....	161
Bibliografia	171
Spis tabel, schematów i wykresów	183

Załącznik 1. Baza bibliotek zatrudniających jednostki populacji badanej wytypowane do próby	191
Załącznik 2. Marketing biblioteczny (1991–2016). Bibliografia polskich publikacji w porządku chronologicznym	219
Indeks do bibliografii Marketing biblioteczny (1991–2016)	247
Załącznik 3. Marketing biblioteczny: dane liczbowe dotyczące publikacji w latach 1991–2016	261
Od redakcji	263