

Spis treści

Wprowadzenie / 9

Rozdział 1

Rynek kultury i jego specyfika / 11

Funkcje dóbr i usług kultury / 11

Kultura jako czynnik rozwoju społeczno-gospodarczego / 16

Struktura rynku kultury / 18

Podmioty oferujące dobra i usługi kultury / 24

Cechy i rodzaje odbiorców oferty instytucji kultury / 30

Rozdział 2

Orientacja marketingowa w sferze kultury / 38

Istota koncepcji marketingowej / 38

Przesłanki i cele stosowania koncepcji marketingowej
w sferze kultury / 48

Animacja kulturalna a koncepcja marketingu / 54

Rozdział 3

Informacja marketingowa w instytucjach kultury / 56

System informacji marketingowej (SIM) / 56

Obszary badań marketingowych w sektorze kultury / 63
 Jakościowe i ilościowe metody gromadzenia danych
 o konsumentach dóbr i usług kultury / 65

Rozdział 4

**Uwarunkowania zachowań nabywców
 dóbr i usług kultury / 69**

Mechanizmy kształtowania się potrzeb, motywacji i postaw
 konsumentów dóbr i usług kultury / 69
 Wpływ miejsca potrzeb kulturalnych w systemie wartości
 życiowych na aktywność kulturalną jednostki / 81
 Czynniki społeczne jako determinanty zachowań
 konsumentów dóbr i usług kultury / 89
 Poziom zamożności oraz ceny dóbr i usług kultury
 a uczestnictwo w kulturze / 98
 Produkt, dystrybucja i promocja jako uwarunkowania
 zachowań nabywców dóbr i usług kultury / 102
 Rola twórców i artystów w kształtowaniu zachowań
 konsumentów dóbr i usług kultury / 120

Rozdział 5

Postępowanie nabywców na rynku dóbr i usług kultury / 126

Etapy procesu podejmowania decyzji zakupu
 dóbr i usług kultury / 126
 Układ ról w podejmowaniu decyzji zakupu dóbr i usług
 kultury w gospodarstwie domowym / 133
 Uczestnictwo Polaków w kulturze na tle innych krajów
 Unii Europejskiej / 135

Rozdział 6

Typologia konsumentów dóbr i usług kultury / 142

Tworzenie typologii konsumentów dóbr i usług kultury / 142
 Typy konsumentów dóbr i usług kultury (miłośnicy kultury,
 zorientowani na edukację, poszukujący odpoczynku) / 146

Rozdział 7

**Tendencje w zachowaniach konsumentów
 dóbr i usług kultury / 154**

Kierunki zmian w zachowaniach konsumentów
 dóbr i usług kultury / 154
 Wpływ technologii informatycznej na zachowania
 konsumentów dóbr i usług kultury / 158

Słownik użytecznych terminów / 163

Wybrane pozycje bibliograficzne / 169