

Spis treści

Wstęp	7
KATARZYNA PLEBAŃCZYK	
Wybrane narzędzia i techniki wspierające <i>audience development</i> w organizacjach kultury	11
ŁUKASZ WRÓBLEWSKI	
Zastosowanie modelowania strukturalnego w poszukiwaniu instrumentów marketingowych determinujących wzmocnienie relacji łączących instytucje kultury z mieszkańcami na transgranicznym rynku	31
MARCIN LABERSCHEK	
PAULINA KWIATKOWSKA-CHYLIŃSKA	
Badanie przedmiotów w teatrach z wykorzystaniem autofotografii i wywiadów pogłębionych na przykładzie Teatru Dramatycznego im. Aleksandra Węgielki w Białymstoku	57
RAFAŁ KASPRZAK	
Koncepcja pomiaru społeczno-ekonomicznego oddziaływania aktywności kulturalnej na lokalną gospodarkę	79

MICHAŁ WÓJCIAK
Metafory mody jako przykład wykorzystania metaforycznego
myślenia w badaniach z zakresu nauk o zarządzaniu 103

MAGDALENA SOBOCIŃSKA
Internet w badaniach marketingowych w sferze kultury –
potencjał i metody badawcze 125

MICHAŁ PAŁASZ
Etnografia wirtualna – badanie społeczności wirtualnych
w zarządzaniu 139

MALWINA POPIOŁEK
BARBARA CYREK
Analiza audytoriów medialnych – nowe trendy i rozwiązania
w pomiarze widowni mediów elektronicznych 155

MICHAŁ PAŁASZ
Autoetnografia w zarządzaniu. 177

Informacje o redaktorkach i redaktorach oraz autorkach i autorach . . . 191