

Spis treści

Contents	7
Inhaltsverzeichnis	9
1. WPROWADZENIE	11
2. ISTOTA MARKETINGU	12
2.1. Co to jest marketing?	12
2.2. Procesy i strategie w marketingu	16
2.3. Przesłanki segmentacji działań	20
2.4. Badania marketingowe	22
2.5. Kształtowanie popytu	26
2.6. Public Relations	36
3. RYNKOWE I NIERYNKOWE CECHY USŁUG BIBLIOTECZ- NYCH	39
3.1. Elementy rynku	39
3.2. Klient na rynku	46
3.3. Niekomercyjny marketing usługowy	52
3.4. Usługi biblioteczne	55
4. SPECYFIKA MARKETINGU W BIBLIOTEKARSTWIE	60
4.1. Marketing w działalności bibliotek	60
4.2. Biblioteczne badania marketingowe	65
4.3. Aktywizacja odbioru w bibliotekach	77
5. PROGRAM MARKETINGOWY	82
5.1. Założenia programowe	82
5.2. Charakter i struktura zmian	87
5.3. Innowacyjność w bibliotekach	89
6. PROMOCJA BIBLIOTECZNA	100
6.1. Rekomendacja, reklama i oddziaływanie bezpośrednie	100
6.2. Public Relations w bibliotekarstwie	108
7. ORGANIZACJA. PERSONEL	119
7.1. Organizacja działań	119
7.2. Zmiany organizacyjne	125

7.3. Kierowanie	127
7.4. Personel w instytucji marketingowej	129
7.5. Organizacyjna struktura bibliotek	132
7.6. Funkcjonowanie bibliotek	142
7.7. Personel biblioteczny	151
8. UWAGI KOŃCOWE	157
9. ZAŁĄCZNIKI	158
9.1. Kwestionariusz ankiety dla bibliotek naukowych	158
9.2. Kwestionariusz ankiety dla bibliotek publicznych	160
9.3. Liczbowe zestawienie ankietowanych bibliotek	162
9.4. Tabele — w liczbach bezwzględnych	163
10. SPIS TABEL W TEKŚCIE	173
11. PUBLIKACJE WYKORZYSTANE	174
12. SKOROWIDZ ZAGADNIENÍ	180
13. STRESZCZENIE (w jęz. ang.)	183