

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 design bibliotek odpowiedzią na współczesne oczekiwania czytelników	26
2. Koncepcja marketingu wewnętrznego na gruncie bibliotecznym: istota i podstawowe 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 wyników 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