

SPIS TREŚCI

Wstęp

1. Zastosowanie marketingu w bibliotekach jako niedochodowych organizacjach usługowych (Joanna Kamińska)
2. Publik relations w działalności bibliotek (Beata Żołędowska-Król)
3. Wykorzystanie reklamy w pracy bibliotek (Maja Wojciechowska)
4. System jednolitej identyfikacji wizualnej (Marek Jurowski)
5. Czy w bibliotece potrzebny jest rzecznik prasowy.
Na podstawie doświadczeń polskich i niemieckich (Renata Szczepaniak)
6. Czy bibliotekarze będą potrafili się sprzedać w społeczeństwie informacyjnym (Piotr Marcinkowski)
7. Biblioteka – czyli zmiana wizerunku potrzebna od zaraz (Sebastian Kotuła)
8. Public Relations biblioteki akademickiej. Funkcja biblioteki w kształtowaniu wizerunku wyższej uczelni (Karol Karasiewicz, Andrzej Piotrowski)
9. Aktywność naukowa w wizerunku biblioteki akademickiej (Stefan Kubów)
10. Biblioteki szkolne wobec potrzeb społeczeństwa informacyjnego (Jolanta Laskowska)
11. Biblioteka jutra – już dziś. O jej promocji słowem, obrazem i dźwiękiem (Emilia Kaczmarek, Piotr Karwasiński)
12. Tworzenie planu marketingowego na przykładzie Ośrodka Informacji Naukowej przy Bibliotece WSB w Poznaniu (Janina Przybysz, Paweł Pioterek)
13. Metody i formy promocji w kreowaniu wizerunku nowoczesnej biblioteki akademickiej – z doświadczeń Biblioteki Głównej Politechniki Warszawskiej (Anna Tonakiewicz)
14. Marketing biblioteczny w praktyce. Z doświadczeń Biblioteki Uniwersytetu Gdańskiego (Ewa Chrzan)
15. Próba stworzenia wizerunku Biblioteki Dolnośląskiej Szkoły Wyższej Edukacji Towarzystwa Wiedzy Powszechnej we Wrocławiu w kontekście strategii promocyjnej uczelni (Anna Andrejów-Kubów, Małgorzata Podgórska)
16. Wizerunek biblioteki i bibliotekarza akademickiego. Na podstawie doświadczeń Biblioteki Ateneum – Szkoły Wyższej Gdańsku (Katarzyna Kant)