

Spis treści

Wprowadzenie	7
Wiesław Babik	
Od marketingu tradycyjnego do marketingu internetowego: biblioteka otwarta i aktywne bibliotekarstwo internetowe	9
Sylwia Baranowska	
Wizerunek biblioteki jako element wizerunku uczelni	19
Barbara Barańska-Malinowska	
Co i jak promować w bibliotece?	27
Maria Buszman	
Public relations w aspekcie pracy w bibliotece. Praktyczne zastosowanie wybranych narzędzi	35
Małgorzata Dąbrowicz	
System ocen okresowych pracowników w bibliotece	41
Marcin Dembowski	
Identyfikacja korporacyjna jako potężne źródło przewagi wobec konkurencji	63
Urszula Ganakowska, Mirosława Różycka	
Tworzenie wizerunku biblioteki na przykładzie działań	71
Bożena Jaskowska	
Jak łąpać użytkownika w sieć? Elementy marketingu 2.0 w bibliotece	81
Jadwiga Kotulska	
Prospołeczne działania współczesnej biblioteki jako narzędzie marketingu: konieczność czy potrzeba serca?	95
Beata Leder-Niewola	
Marketing biblioteki w zmieniającym się świecie. Marketing w Bibliotece Uniwersytetu Łódzkiego – wybrane działania marketingowe	105

Lucja Maciejewska	
Zarządzanie czasopismami w Bibliotece Politechniki Wrocławskiej	125
Małgorzata Marszałek	
Zasady działalności marketingowej i marketing relacji	135
Alicja Paruzel	
Dialog w bibliotece szkoły wyższej – wybrane zagadnienia	145
Urszula Poślada	
Budowanie więzi w środowisku uniwersyteckim: rola marketingu partnerskiego w działaniach biblioteki akademickiej	155
Iwona H. Pugaczewicz	
Innowacyjne rozwiązania w bibliotekarstwie fińskim z wykorzystaniem elementów strategii marketingowych	161
Henryk Suchojad, Karolina Gabryś	
Biblioteka otwarta – biblioteka aktywna, Sztuka promocji Biblioteki Głównej Akademii Świętokrzyskiej w Kielcach	171
Leszek Szydlak	
Komunikacja marketingowa biblioteki uczelnianej z otoczeniem (ze szczególnym uwzględnieniem relacji bibliotekarz – użytkownik)	193
Renata Tawfik	
Zachowania użytkowników bibliotek impulsem do usprawnień ich obsługi	207
Maja Wojciechowska	
Możliwości wykorzystania badań marketingowych w bibliotekach	213