

# Spis treści

<b>Wstęp</b> .....	7
<b>ROZDZIAŁ 1</b>	
<b>Inytucje kultury w Polsce na tle przemian społeczno-gospodarczych w XXI wieku</b> .....	18
1.1. Rola i miejsce kultury w rozwoju społeczno-gospodarczym kraju .....	19
1.2. Specyfika i klasyfikacja instytucji kultury jako podmiotów gospodarki narodowej .....	27
1.3. Model funkcjonowania instytucji kultury w gospodarce rynkowej w Polsce .....	31
1.4. Uwarunkowania prawne i ekonomiczne funkcjonowania instytucji kultury w Polsce .....	35
1.5. Muzea narodowe w Polsce jako instytucje kultury .....	40
<b>ROZDZIAŁ 2</b>	
<b>Wizerunek instytucji kultury i jego kształtowanie</b> .....	52
2.1. Tożsamość a wizerunek instytucji kultury .....	53
2.2. Pojęcie wizerunku instytucji kultury .....	56
2.3. Wizerunek a reputacja instytucji kultury .....	61
2.4. Wizerunek i reputacja instytucji kultury a koncepcja zarządzania wartością publiczną .....	67
2.5. Kształtowanie wizerunku instytucji kultury a rozwój publiczności .....	75
2.6. Wyznaczniki wizerunku instytucji kultury .....	81
2.7. Proces kształtowania wizerunku instytucji na przykładzie muzeów narodowych .....	93
<b>ROZDZIAŁ 3</b>	
<b>Komunikacja marketingowa w instytucjach kultury</b> .....	104
3.1. Komunikacja marketingowa na rynku dóbr kultury – pojęcie, specyfika ..	106
3.2. Charakterystyka tradycyjnych narzędzi i kanałów komunikacji instytucji kultury .....	117
3.3. Charakterystyka nowoczesnych narzędzi i kanałów komunikacji instytucji kultury .....	131
3.4. Specyfika działań z zakresu komunikacji marketingowej muzeów narodowych w Polsce .....	144

## ROZDZIAŁ 4

<b>Komunikacja marketingowa w kształtowaniu wizerunku instytucji kultury w świetle badań własnych</b> .....	152
4.1. Cel, zakres i metodyka badań empirycznych .....	153
4.2. Analiza komparatywna komunikacji marketingowej w internecie muzeów narodowych w Polsce oraz wybranych europejskich muzeów o profilu artystycznym .....	156
4.3. Uwarunkowania kształtowania działań z zakresu komunikacji marketingowej przez muzea narodowe o profilu artystycznym w Polsce .....	177
4.4. Komunikacja marketingowa a wizerunek muzeów narodowych w Polsce wśród młodych dorosłych .....	189
4.4.1. Postrzeganie muzeów narodowych przez studentów kierunków związanych ze sztuką i studentów kierunków niezwiązanych ze sztuką .....	198
4.4.2. Wizerunek muzeów narodowych wśród młodych dorosłych w badanych miastach w Polsce .....	208
4.4.3. Znaczenie działań z zakresu komunikacji marketingowej dla wizerunku muzeów narodowych o profilu artystycznym w Polsce wśród młodych dorosłych .....	218
4.4.4. Ocena działań z zakresu komunikacji marketingowej w internecie i wizerunku muzeów narodowych w Polsce wśród młodych dorosłych .....	240

## ROZDZIAŁ 5

<b>Wnioski i rekomendacje w zakresie komunikacji marketingowej muzeów narodowych w Polsce</b> .....	260
5.1. Organizacja komórki organizacyjnej odpowiedzialnej za komunikację marketingową .....	261
5.2. Budżetowanie komunikacji marketingowej muzeów narodowych .....	264
5.3. Kształtowanie wizerunku muzeum narodowego poprzez świadome budowanie tożsamości .....	265
5.4. Komunikacja z młodym dorosłym odbiorcą – rekomendacje dla muzeów narodowych o profilu artystycznym .....	267
5.5. Współpraca z otoczeniem .....	272
5.6. Wnioski i rekomendacje płynące z weryfikacji hipotez badawczych .....	277
<b>Bibliografia</b> .....	285
<b>Spis tabel</b> .....	305
<b>Spis rysunków</b> .....	308
<b>Marketing communication in creating the image of cultural institutions: the case of national museums (Summary)</b> .....	311