

Spis treści

Wstęp	11
Rozdział 1. Sfera kultury i jej znaczenie w gospodarce	23
1.1. Sfera kultury i sposoby jej operacjonalizacji.....	23
1.2. Kryteria i uwarunkowania twórczości oraz teorie procesu twórczego.....	28
1.3. Mechanizmy odbioru kultury.....	36
1.4. Procesy kulturyzacji ekonomii i ekonomizacji kultury.....	43
1.5. Funkcje instytucji kultury i klasy kreatywnej w dobie globalizacji.....	58
1.6. Modele finansowania i rola polityki kulturalnej w rozwoju kultury.....	65
Rozdział 2. Orientacja rynkowa w perspektywie podmiotów sfery kultury	72
2.1. Sposoby definiowania orientacji rynkowej.....	72
2.2. Zmiany paradygmatu marketingu i rozwój koncepcji marketingowych.....	77
2.3. Przesłanki i możliwości adaptacji koncepcji marketingowych w sferze kultury.....	89
2.4. Procesy przemian w sferze kultury w Polsce po 1989 roku w aspekcie implikacji dla rozwoju marketingu.....	106
Rozdział 3. Endogeniczne i egzogeniczne czynniki rozwoju orientacji rynkowej w sferze kultury	120
3.1. Identyfikacja czynników rozwoju orientacji rynkowej w sferze kultury.....	120
3.2. Znaczenie zasobów podmiotów sfery kultury w rozwoju orientacji rynkowej.....	123
3.3. Przemiany i nowe tendencje w konsumpcji oraz ich wpływ na rozwój orientacji rynkowej w sferze kultury.....	130
3.4. Nowe technologie oraz rozwój społeczeństwa informacyjnego i oparteo na wiedzy jako uwarunkowania rosnącej roli orientacji rynkowej w sferze kultury.....	138

3.5. Procesy współpracy i konkutowania a rozwój orientacji rynkowej w sferze kultury.....	146
3.6. Edukacja kulturalna odbiorców oraz edukacja artystyczna i menedżerska jako uwarunkowania rozwoju orientacji rynkowej w sferze kultury.....	154
Rozdział 4. Stopień zorientowania rynkowego instytucji kultury w Polsce w świetle wyników badań empirycznych	163
4.1. Metodyka badań własnych	163
4.2. Percepcja i rozumienie orientacji rynkowej przez decydentów w instytucjach kultury	179
4.3. Zakres stosowania marketingu strategicznego w instytucjach kultury ..	191
4.4. Charakter i trwałość relacji instytucji kultury z podmiotami otoczenia rynkowego.....	198
4.5. Rola odbiorcy kultury w procesach zarządzania wartością dla klienta	206
4.6. Zmiany zakresu stosowania przez instytucje kultury marketingu i jego instrumentów.....	212
Rozdział 5. Wdrażanie zasad marketingu w wybranych instytucjach kultury – studia przypadków	220
5.1. Założenia metody studium przypadku.....	220
5.2. Zarządzanie wartością dla odbiorców kultury w Teatrze Syrena	223
5.3. Sposoby budowania relacji z odwiedzającymi Muzeum Powstania Warszawskiego	237
5.4. Innowacyjna formuła Kina Nowe Horyzonty w kontekście atrybutów marketingu	249
Rozdział 6. Kierunki rozwoju marketingu w sferze kultury w Polsce	258
6.1. Stymulanty i destymulanty rozwoju rynku i orientacji rynkowej w opinii decydentów na różnych szczeblach zarządzania kulturą	258
6.2. Typologia instytucji kultury i wynikające z niej implikacje menedżerskie dotyczące kierunków rozwoju marketingu.....	271
6.3. Percepcja zmian w otoczeniu instytucji kultury i scenariusze rozwoju orientacji rynkowej w sferze kultury w Polsce	285
Zakończenie.....	305

Załączniki	320
Załącznik 1 – Kwestionariusz wspomaganego komputerowo wywiadu telefonicznego (CATI)	320
Załącznik 2 – Scenariusz pogłębionych wywiadów indywidualnych (IDI)	336
Załącznik 3 – Scenariusz zogniskowanych wywiadów grupowych przeprowadzonych z uczestnikami kultury (FGI)	340
Bibliografia	343
Spis rysunków	359
Spis fotografii	361
Spis tabel	362
Summary	364