

Práce se věnuje marketingu knihoven a jeho specifickým formám v oblasti marketingových nástrojů. V první teoretické části je představena Knihovna Jiřího Mahena. Druhá část pojednává o marketingových nástrojích a jejich využití. Ve třetí empirické části je uvedena SWOT analýza, ve čtvrté části je dotazníkový průzkum, grafy, hodnocení a návrhy na zlepšení.