

Spis treści

Od redakcji	9
Przedmowa do niniejszego wydania	13
Wstęp	15
I. Społeczeństwo i kultura	17
1. Zarządzanie w kulturze	17
2. Potrzeby kulturalne	22
Rozwój potrzeb kulturalnych	25
Przeszkody w zaspokajaniu potrzeb kulturalnych	27
3. Polityka kulturalna	28
Modele polityki kulturalnej	30
Polityka kulturalna krajów w fazie transformacji	33
Nowe zasady polityki kulturalnej: polityki kulturalne konceptualizowane terytorialnie	34
Prawo do kultury – niezbywalne prawo człowieka	36
Instrumenty polityki kulturalnej	38
Stowarzyszenia profesjonalne i zawodowe	41
Organizacje pozarządowe	43
Ewaluacja polityk kulturalnych	45
II. Planowanie rozwoju kulturalnego	48
1. Rozwój kulturalny	48
Planowanie	49
Problemy w planowaniu rozwoju kulturalnego	52
2. Zarządzanie przestrzenią publiczną a działalność kulturalna	53
Decentralizacja kultury	56
Miejska polityka kulturalna i marketing – miasto jako marka	56

III. Zarządzanie strategiczne	61
1. Sposoby zarządzania instytucją kultury	61
Analiza strategiczna	63
Planowanie strategiczne	67
2. Zarządzanie kadrami	69
3. Przedsiębiorczość w kulturze	73
Roczny finansowy (biznes)plan galerii	74
IV. Zarządzanie dziedzinami kultury	76
1. Książka i literatura – zarządzanie	76
Polityka kulturalna i akcja kulturalna w domenie literatury	77
Animacja w dziedzinie książki i literatury	80
2. Zarządzanie teatrem	81
Zarządzanie teatrem repertuarowym	83
Polityka kulturalna w dziedzinie teatru	85
3. Zarządzanie w działalności muzycznej	86
Formy życia muzycznego	88
4. Zarządzanie sztukami wizualnymi	91
Rozwój systemu instytucjonalnego	91
Upowszechnianie dzieł sztuk wizualnych	94
5. Zarządzanie centrami kultury	96
Rodzaje centrów kultury	97
Kryteria wykonania i ewaluacji programu	100
Marketing i publiczność	102
6. Zarządzanie dziedzictwem kulturowym	103
Archiwa	103
Ochrona pomników kultury	104
V. Zarządzanie projektami	108
1. Zarządzanie projektami	108
Cykl życiowy projektu	110
2. Modele projektów w kulturze	113
Wystawa	114
Projekty sceniczne: spektakl, show i koncert	118
Spotkania z publicznością jako środek rozpowszechniania kultury	120
Imprezy kulturalne	123
Festiwale	125
Targi	128
Akcje kulturalne	129
3. Projekty animacyjne	131
Charakter i specyfika animacji kulturalnej	131
Warsztaty artystyczne	137

VI. Ekonomia kultury	140
1. Marketing w kulturze	140
Segmentacja rynku	142
Marketing mix	145
Fazy pracy nad marketingiem programów kulturalno-artystycznych	147
Cele działalności marketingowej w kulturze	155
Ocena działań marketingowych	157
2. Zarządzanie finansami w dziedzinie kultury	159
Finansowanie kultury	160
Działalność dochodowa i niedochodowa	162
Sposoby finansowania kultury	163
Przemysł kulturalny – przemysły kreatywne	167
3. Sponsoring w kulturze	174
4. Fundraising	179
Prezentacja i przekonywanie – umiejętności dobrego menadżera kultury	182
VII. Europa i świat – wymiana i współpraca	185
1. Strategie międzynarodowej współpracy i dyplomacji kulturalnej	185
Multikulturalizm	186
Międzynarodowa współpraca kulturalna	188
Różnorodność kulturowa	197
2. Networking i europejskie sieci kultury	201
VIII. Badanie kultury	209
1. Metody i techniki badań kultury	209
Struktura badania naukowego	210
Techniki badań empirycznych	212
Słownik terminów	219
Wybrana literatura	222
Indeks	225