

ZARZĄDZANIE STRATEGICZNE W KULTURZE

nowość

Autor: [LIDIA VARBANOVA](#)

Wstęp do wydania polskiego

Słowo wstępne

Przedmowa

Dlaczego napisałam tę książkę

Dla kogo jest ta książka

Dlaczego warto przeczytać tę książkę

W jaki sposób napisałam tę książkę

Jak czytać tę książkę i jak z niej korzystać

Podziękowania

1. Innowacje i przedsiębiorczość w sztuce

1.1. Rodzaje organizacji w sektorze kultury i sztuki

1.2. Organizacje artystyczne: zasoby, procesy i wyniki

1.3. Innowacje w sztuce: kategorie innowacji

1.4. Menedżerowie sztuki: profile i funkcje

1.5. Przedsiębiorczość w sztuce

1.6. Intraprzedsiębiorcze organizacje artystyczne: podstawowa charakterystyka

1.7. Proces intraprzsiębiorczości w organizacji artystycznej

2. Zarządzanie strategiczne

2.1. Zarządzanie i planowanie strategiczne: rozwój historyczny

2.2. Zarządzanie strategiczne jako proces zarządzania zmianami w organizacjach artystycznych

2.3. Etapy procesu zarządzania strategicznego

2.4. Uzasadnienie dla realizacji zarządzania strategicznego w organizacjach artystycznych

2.5. Na czym polega specyfika zarządzania strategicznego w organizacjach artystycznych?

2.6. Przyczyny oporu przed wdrożeniem zarządzania strategicznego w organizacjach artystycznych

2.7. Podstawowa terminologia zarządzania strategicznego

3. Proces planowania strategicznego, metody i rodzaje planów

3.1. Planowanie strategiczne: omówienie

3.2. Zasady planowania strategicznego w sztuce

3.3. Przygotowanie do planowania strategicznego

3.4. Podejścia i metody w planowaniu strategicznym: czynnik ludzki

3.5. Plan: omówienie

3.6. Rodzaje planów

3.7. Projekty i plany w sztuce

3.8. Uzasadnienie i struktura planu strategicznego

4. Myślenie strategiczne

- 4.1. Znaczenie tożsamości organizacyjnej
- 4.2. Wizja, misja i wartości organizacyjne
- 4.3. Nazwa, logo i hasło organizacji
- 4.4. Cele: trójwymiarowe ramy
- 4.5. Jak wyznaczać cele SMART
- 4.6. Przykład części planu strategicznego dotyczącej misji, wizji i celów
- 4.7. Studium przypadku: Międzynarodowa Rada Muzeów (ICOM): strategia nawiązywania kontaktów w globalnej społeczności muzealnej
- 4.8. Studium przypadku: INTERARTS (Barcelona, Hiszpania): podejście do zarządzania i planowania oparte na wiedzy

5. Analiza strategiczna. Organizacja artystyczna i jej środowisko

- 5.1. Analiza strategiczna: omówienie
- 5.2. Rozumienie i analiza makrośrodowiska zewnętrznego
- 5.3. Polityka kulturalna jako element środowiska zewnętrznego
- 5.4. Rozumienie i analiza mikrośrodowiska zewnętrznego: analiza branży i rynku
- 5.5. Rozumienie i analiza środowiska wewnętrznego
- 5.6. Przygotowanie do określenia strategii: krytyczne czynniki sukcesu
- 5.7. Przykład części planu strategicznego dotyczącej analizy SWOT
- 5.8. Studium przypadku: Wisztynieckie Muzeum Historyczno-Ekologiczne (obwód kaliningradzki, Rosja): wspólna własność jako znaczący czynnik służący przełamaniu izolacji i osiągnięciu zrównoważonego rozwoju
- 5.9. Studium przypadku: MT Space (region Waterloo, Kanada): angażowanie artystów i społeczności zróżnicowanych kulturowo

6. Wybór strategii

- 6.1. Czym jest strategia i dlaczego jest istotna w sztuce?
- 6.2. Klasyfikacja strategii
- 6.3. Główne strategie organizacyjne
- 6.4. Strategie integracji, współpracy i tworzenia sieci kontaktów
- 6.5. Strategie produktowo/programowo-rynkowe
- 6.6. Strategie konkurencyjne
- 6.7. Ocena opcji i wybór strategii
- 6.8. Przykład części planu strategicznego omawiającej "strategie: opcje i wybory"
- 6.9. Studium przypadku: Teatr ODA (Prisztina, Kosowo): przewaga konkurencyjna i decyzje strategiczne
- 6.10. Studium przypadku: Mongolska Rada Sztuki: strategia budowania potencjału na rzecz zachowania kultury i sztuki narodowej w czasach globalizacji

7. Marketing, programy kreatywne i plan budowania bazy odbiorców

- 7.1. Po co stosować marketing w organizacjach artystycznych?
- 7.2. Strategiczne cele marketingowe

- 7.3. Marketing cyfrowy
- 7.4. Strategia rozwijania bazy odbiorców
- 7.5. Badanie odbiorców
- 7.6. Recepta na kompozycję marketingową: cztery "P" marketingu
- 7.7. Tworzenie strony internetowej i zarządzanie nią
- 7.8. Przykład części planu strategicznego dotyczącej "marketingu, kreatywnego programowania i planu budowania bazy odbiorców"
- 7.9. Studium przypadku: Festiwal Exodos (Lubiana, Słowenia): jak uczynić współczesną sztukę dostępną
- 7.10. Studium przypadku: Orkiestra Filharmonii Belgradzkiej (Belgrad, Serbia): rewitalizacja dzięki jakości artystycznej i etyce zarządzania

8. Plan zarządzania zasobami ludzkimi

- 8.1. System zarządzania zasobami ludzkimi w organizacji artystycznej
- 8.2. Struktury organizacyjne i regulacje wewnętrzne
- 8.3. Analiza i ocena potencjału personelu: ludzie i stanowiska
- 8.4. Znajdowanie właściwych ludzi na właściwe stanowiska: rekrutacja i etapy selekcji
- 8.5. Inwestowanie w ludzi: motywacja, szkolenie i rozwój zawodowy
- 8.6. Strategie zarządzania zasobami ludzkimi: omówienie
- 8.7. Przykład części planu strategicznego dotyczącej zarządzania zasobami ludzkimi
- 8.8. Studium przypadku: Intercult (Sztokholm, Szwecja): szukanie zrównoważonej strategii w obszarze zasobów ludzkich w transgranicznym środowisku współpracy
- 8.9. Studium przypadku: Framework (Toronto, Kanada): skuteczne zarządzanie strategiczne za pośrednictwem udostępniania i współpracy online

9. Plan technologiczny i produkcyjny

- 9.1. Orientacja terminologiczna
- 9.2. Zasoby materiałowe, wyposażenie i informacje
- 9.3. Procesy technologiczne i produkcyjne w organizacjach artystycznych
- 9.4. Zdolność produkcyjna
- 9.5. Innowacje, badania i rozwój w sztuce
- 9.6. Przykład części planu strategicznego dotyczącej technologii i produkcji
- 9.7. Studium przypadku: Caravansarai (Stambuł, Turcja): czynniki sukcesu i kwestie związane ze zrównoważonym rozwojem w przestrzeni zarządzanej przez artystów
- 9.8. Studium przypadku: Morał Fibers (Montreal, Kanada): marka etyczna pomaga społecznościom artystycznym w krajach rozwijających się

10. Plan finansowy i pozyskiwania funduszy

- 10.1. Podstawy planowania finansowego
- 10.2. Budżetowanie
- 10.3. Główne źródła finansowania organizacji artystycznych
- 10.4. Plan gromadzenia funduszy: omówienie
- 10.5. Pozyskiwanie funduszy od fundacji: propozycja projektu

- 10.6. Pozyskiwanie wsparcia sponsorów
- 10.7. Gromadzenie funduszy poprzez imprezy charytatywne i indywidualne darowizny
- 10.8. Proces księgowy: omówienie
- 10.9. Podstawowe sprawozdanie finansowe
- 10.10. Interpretowanie danych finansowych
- 10.11. Przykład części planu strategicznego dotyczącej kwestii finansowych i pozyskiwania funduszy
- 10.12. Studium przypadku: Birthmark on the Map (Nowosybirsk, Rosja): opowiadanie o wiejskich regionach Rosji. Lokalny branding w kontekście międzynarodowym
- 10.13. Studium przypadku: Auditorium Parco delia Muska (Rzym, Włochy): możliwości i wyzwania w zarządzaniu dużym obiektem

- 11. Realizacja, monitorowanie i refleksja strategiczna
 - 11.1. Realizacja i monitorowanie
 - 11.2. Wskaźniki wydajności
 - 11.3. Zarządzanie ryzykiem
 - 11.4. Praca z wolontariuszami
 - 11.5. Ocena końcowa
 - 11.6. Zrównoważone podejście do realizacji planu
 - 11.7. Komunikowanie wyników
 - 11.8. Studium przypadku: Centrum Nowych Inicjatyw w Kulturze i Sztuce Lokomotiva (Skopje, Macedonia): wkład we współpracę na rzecz zmian społeczno-kulturalnych w kraju
 - 11.9. Studium przypadku: MAXguide.org (Metro Vancouver, Kanada): strategia współpracy na rzecz upowszechniania sztuki i kultury w regionie

Załącznik 1

Załącznik 2

Przypisy