

# Zarządzanie w instytucjach kultury

Autorzy: Łukasz Wróblewski (red.)

Książka stanowi aktualne źródło wiedzy o zarządzaniu i marketingu w instytucjach kultury. Ogromnym walorem opracowania jest połączenie przeglądu teorii z wieloma trafnie dobranymi studiami przypadków takich instytucji kultury, jak: teatr, muzeum, filharmonia, opera czy centrum kultury, a także komunikatywny język. W książce omówiono istotne i aktualne w sferze kultury zagadnienia zarządzania projektami, zarządzania marketingowego oraz strategicznego. Opisano w jaki sposób instytucja kultury może osiągnąć orientację rynkową, wykazano jak duże znaczenie może odgrywać w tych instytucjach marketing. Przedstawiono również propozycje działań strategicznych i marketingowych, które warto podejmować w sytuacjach specyficznych dla działalności organizacji artystycznych. Publikacja w sposób przejrzysty prezentuje skomplikowany charakter zależności między dwoma światami bardzo często rozpatrywanymi oddzielnie – kulturą i zarządzaniem.

„Opracowanie zawiera ciekawe artykuły związane z szeroko rozumianą tematyką zarządzania instytucjami kultury. Wysoko należy ocenić poziom naukowy przygotowanych tekstów. Są one właściwie osadzone w literaturze. Wysoko oceniam stronę metodyczną badań. (...) Silną stroną opracowania są zamieszczone w tekstach oryginalne wyniki badań pierwotnych, prowadzonych przez autorów”.

*prof. dr hab. Henryk Mruk*

Spis treści:

## **Wprowadzenie 9**

### **Część I**

#### **Zarządzanie projektami w instytucjach kultury**

##### **Rozdział 1. Warunki skutecznego zarządzania projektem w kulturze – *Agnieszka Orankiewicz* 15**

Wstęp 15

1.1. Zarządzanie projektem w kulturze 16

1.2. Analiza SWOT wewnętrznego projektu kulturalnego 17

1.3. Główne błędy w prowadzeniu projektów kulturalnych 19

1.4. Propozycja budowy modelu zarządzania projektem artystycznym 20

Zakończenie 23

##### **Rozdział 2. Klaster kultury i turystyki przemysłowej w województwie śląskim jako przykład współpracy marketingowej na rynku dóbr i usług kultury – *Joanna Kurowska-Pysz* 25**

Wstęp 25

2.1. Klaster jako formuła kooperacji napędzana wsparciem z funduszy Unii Europejskiej 27

2.2. Marketingowe aspekty działalności instytucji kultury 31

2.3. Omówienie działalności „Klastra kultury i turystyki przemysłowej” w województwie śląskim – wyniki badań 35

Zakończenie 39

**Rozdział 3. Marketingowa współpraca sieci lokalnych punktów informacji kulturalnej w warunkach wykorzystania funduszy Unii Europejskiej – Joanna Kurowska-Pysz 41**

Wstęp	41
3.1. Miejsce kultury w rozwoju lokalnym	43
3.2. Wsparcie rozwoju działań marketingowych w sektorze kultury – na przykładzie Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego 2007–2013	45
3.3. Marketingowe aspekty współpracy sieci punktów informacji kulturalnej w powiecie żywieckim – wnioski z badań	49
Zakończenie	56

**Część II**

**Zarządzanie strategiczne i marketingowe w instytucjach kultury**

**Rozdział 4. Czynniki utrudniające samodzielne opracowywanie planów strategicznych przez pracowników instytucji kultury – Mateusz Lewandowski 61**

Wstęp	61
4.1. Zarządzanie strategiczne w instytucjach kultury	62
4.2. Metodyka badań	65
4.3. Bariery w zastosowaniu instrumentów planowania strategicznego przez pracowników instytucji kultury – rezultaty badań	66
Zakończenie	69

**Rozdział 5. Operacjonalizacja modelu sprawności w zarządzaniu strategicznym instytucjami kultury – Mateusz Lewandowski 71**

Wstęp	71
5.1. Sprawności zarządzania w instytucjach kultury – konceptualizacja pojęcia	72
5.2. Metodyka badań	76
5.3. Operacjonalizacja koncepcji „sprawności wobec” na przykładzie strategii Tarnogórskiego Centrum Kultury	77
Zakończenie	80

**Rozdział 6. Adaptacja i zakres stosowania koncepcji marketingowej w muzealnictwie w świetle wyników badań empirycznych – Magdalena Sobocińska 81**

Wstęp	81
6.1. Funkcje muzeów jako uwarunkowanie zarządzania i kierunki rozwoju muzealnictwa	82
6.2. Postrzeganie marketingu przez osoby zarządzające muzeami w Polsce	86
6.3. Zakres wykorzystania marketingu w muzeach – aspekt instrumentalno-czynnościowy	88
Zakończenie	91

**Rozdział 7. Marketing mediów społecznościowych w instytucjach kultury – szanse i bariery – Iwona Lupa 93**

Wstęp	93
7.1. Pojęcie marketingu mediów społecznościowych	93
7.2. Rola marketingu mediów społecznościowych w instytucjach kultury	95
7.3. Etapy wdrożenia koncepcji marketingu mediów społecznościowych w instytucjach kultury	97
7.4. Aktywność instytucji kultury w mediach społecznościowych	100
Zakończenie	102

**Rozdział 8. Wpływ konwergencji instrumentów marketingu na marketing mix na rynku rozrywki – Adam Grzegorzcyk 103**

Wstęp	103
8.1. Usługi rozrywkowe	104
8.2. Produkty kultury	108
8.3. Konwergencja instrumentów marketingu rozrywki	111
Zakończenie	113

**Rozdział 9. Młodzież szkolna i akademicka jako specyficzny rynek docelowy instytucji kultury – Łukasz Wróblewski 115**

Wstęp	115
9.1. Uczestnictwo młodzieży w wydarzeniach kultury wysokiej	116
9.2. Uwarunkowania zainteresowań i aspiracji młodzieży szkolnej do kultury wysokiej	118
Zakończenie	121

**Rozdział 10. Strategie marketingowe filharmonii jako element upowszechniania kultury wysokiej wśród młodzieży szkolnej i akademickiej – Łukasz Wróblewski 123**

Wstęp	123
10.1. Filharmonia a edukacja kulturalna	124
10.2. Filharmonia a animacja kulturalna	127
10.3. Strategie marketingowe w kształtowaniu zainteresowania młodzieży szkolnej kulturą wysoką	129
Zakończenie	136

**Część III**

**Wybrane problemy zarządzania i marketingu w instytucjach kultury – case studies**

**Rozdział 11. Zastosowanie strategii marketingowych w polskich teatrach – Kama Pawlicka 139**

Wstęp	139
11.1. Strategie budujące wizerunek	141
11.2. Strategie komunikacji	143
11.3. Strategie kształtujące relacje	145
Zakończenie	146

**Rozdział 12. Finansowanie działalności instytucji kultury – studium przypadku: instytucje kultury samorządu województwa łódzkiego – Paweł A. Nowak 147**

Wstęp	147
12.1. Źródła finansowania projektów inwestycyjnych	150
12.2. Studium przypadku – remont Teatru Wielkiego w Łodzi, MS2, Regionalne Sceny Teatru Jaracza	157
Zakończenie	159

**Rozdział 13. Wykorzystanie wybranych narzędzi PR w promocji instytucji kultury na przykładzie zrealizowanego projektu Opery Krakowskiej „Opera w Małopolsce” – Anna Kościelna 161**

Wstęp	161
13.1. Cel projektu „Opera w Małopolsce”	162
13.2. Działania PR podejmowane w ramach projektu „Opera w Małopolsce”	163
Zakończenie	167

**Rozdział 14. Innowacje w zarządzaniu w Centrum Kultury Dwór Artusa w Toruniu –  
*Marek Pijanowski* 169**

Wstęp	169
14.1. Kryzys jako determinanta zmian w Centrum Kultury Dwór Artusa	170
14.2. Działania naprawcze podejmowane przez Dwór Artusa w Toruniu	171
14.3. Działania strategiczne Dworu Artusa	172
Zakończenie	176

**Rozdział 15. Uwarunkowania skuteczności organizacji transgranicznych wydarzeń kulturalnych na przykładzie 15. Edycji Przeglądu Filmowego „Kino na granicy” –  
*Maciej Rendaszka* 179**

Wstęp	179
15.1. Organizacja	180
15.2. Zarządzanie zasobami ludzkimi	183
15.3. Zarządzanie przestrzenią	184
15.4. Działania promocyjne	185
15.5. Rola Przeglądu Filmowego w kreowaniu wizerunku miast Cieszyna i Czeskiego Cieszyna	187
Zakończenie	189

**Zakończenie 191**

**Bibliografia 193**

I. Artykuły i pozycje zwarte	193
II. Akty prawne i dokumenty	198
III. Serwisy i strony internetowe	198

**Spis tabel 199**

**Spis rysunków 201**