

Spis treści

Wykaz skrótów.....	XI
Wprowadzenie.....	XV
Rozdział I. Organizowanie instytucji kultury.....	1
1. Kompetencje organizatora instytucji kultury.....	1
1.1. Kompetencje w zakresie tworzenia instytucji kultury.....	2
1.1.1. Dotacje dla instytucji kultury.....	2
1.1.2. Inne przychody instytucji kultury.....	2
1.1.3. Nadzór organu wykonawczego jednostki samorządu terytorialnego nad działalnością instytucji kultury.....	3
1.2. Kompetencje i obowiązki w zakresie wyposażenia instytucji kultury.....	3
1.2.1. Majątek instytucji kultury.....	3
1.2.2. Forma prawna przekazania przez organ założycielski nieruchomości dla instytucji kultury.....	4
1.2.3. Odpowiedzialność za zobowiązania.....	5
1.3. Działalność statutowa inna niż kulturalna prowadzona przez instytucje kultury.....	6
1.3.1. Działalność kulturalna a działalność gospodarcza.....	7
1.3.2. Działalność sportowa.....	9
1.3.3. Działalność edukacyjna.....	10
1.3.4. Biblioteki.....	12
2. Osoby zarządzające instytucją kultury.....	14
2.1. Dyrektor instytucji kultury.....	14
2.1.1. Powoływanie i odwoływanie dyrektora.....	14
2.1.2. Konkursy na stanowisko dyrektora.....	18
2.1.3. Rola i zadania dyrektora instytucji kultury.....	27
2.2. Zastępcy dyrektora instytucji kultury.....	35
2.3. Główny księgowy instytucji kultury.....	36
2.4. Pracownik gminy jako główny księgowy instytucji kultury.....	39
2.5. Wynagrodzenie osób zarządzających instytucją kultury.....	40
3. Rachunkowość instytucji kultury.....	44

4. Tworzenie instytucji kultury.....	44
4.1. Akt o utworzeniu instytucji kultury.....	45
4.2. Statut instytucji kultury.....	47
5. Rejestr instytucji kultury.....	52
6. Przekazanie instytucji kultury.....	59
7. Łączenie instytucji kultury.....	62
8. Podział instytucji kultury.....	66
9. Likwidacja instytucji kultury.....	68
Rozdział II. Strategiczne planowanie rozwoju instytucji kultury.....	73
1. Etapy planowania strategicznego.....	73
2. Zdefiniowanie misji i wizji instytucji kultury.....	74
3. Analiza SWOT.....	77
4. Cele i mierniki.....	80
5. Planowanie strategiczne.....	90
5.1. Etapy przygotowania planu strategicznego.....	90
5.2. Dokumenty strategiczne.....	91
5.2.1. Europa 2020.....	92
5.2.2. Uzupełnienie Narodowej Strategii Rozwoju Kultury na lata 2004–2020..	92
5.2.3. Krajowa Strategia Rozwoju Regionalnego 2010–2020.....	93
5.2.4. Ustawa o organizowaniu i prowadzeniu działalności kulturalnej.....	94
5.2.5. Strategia Rozwoju Kapitału Społecznego.....	94
6. Plan strategiczny.....	95
7. Zarządzanie kadrami.....	105
8. Budżet strategii.....	111
Rozdział III. Planowanie finansowe.....	113
1. Pozyskiwanie funduszy na działania kulturalne – sponsoring.....	113
1.1. Dodatkowe korzyści dla sponsora.....	114
1.2. Oczekiwania IK wobec sponsora.....	115
1.3. Proces poszukiwania sponsora.....	115
2. Plan finansowy IK z uwzględnieniem budżetu zadaniowego.....	117
2.1. Budżet w układzie zadaniowym.....	119
2.2. Planowanie przychodów.....	119
2.3. Planowanie kosztów.....	122
2.4. Przykładowy planu budżetu zadaniowego dla ośrodka kultury.....	124
3. Przykładowy plan finansowy instytucji kultury.....	128
Rozdział IV. Finansowanie instytucji kultury.....	133
1. Finansowanie instytucji kultury ze środków krajowych.....	133
1.1. Dotacje podmiotowe.....	134
1.2. Dotacje celowe.....	135
1.2.1. Umowa w sprawie udzielenia dotacji celowej.....	135

1.2.2. Dotacje celowe z budżetu JST dla państwowych IK.....	136
1.3. Realizacja zadań publicznych.....	136
1.3.1. Otwarty konkurs ofert.....	136
1.3.2. Tryb uproszczony.....	137
1.3.3. Elementy oferty złożonej w otwartym konkursie ofert.....	138
1.3.4. Umowa w sprawie powierzenia lub wsparcia realizacji zadania publicznego.....	139
1.4. Programy Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego.....	140
1.4.1. Program „Wydarzenia artystyczne”.....	142
1.4.2. Program „Kolekcje”.....	144
1.4.3. Program „Promocja literatury i czytelnictwa”.....	146
1.4.4. Program „Edukacja”.....	148
1.4.5. Program „Obserwatorium kultury”.....	149
1.4.6. Program „Dziedzictwo kulturowe”.....	150
1.4.7. Program „Rozwój infrastruktury kultury”.....	153
2. Środki międzynarodowe.....	155
2.1. Program Operacyjny Infrastruktura i Środowisko 2014–2020.....	155
2.2. Regionalne Programy Operacyjne.....	156
2.3. Program Europejska Współpraca Terytorialna.....	159
2.4. Program Kreatywna Europa.....	165
Rozdział V. Specyfika działalności organizacji pozarządowych i samorządowych instytucji kultury.....	171
1. Aktywność organizacji pozarządowych i samorządowych instytucji kultury.....	171
1.1. Oferta programowa.....	171
1.1.1. Zadania.....	172
1.1.2. Cele wynikające z prowadzonej działalności.....	172
1.1.3. Formy aktywności zawarte w ofercie programowej.....	173
1.1.4. Przygotowanie oferty programowej.....	173
1.1.5. Grupy docelowe.....	175
1.1.6. Planowanie wydarzenia.....	176
1.1.7. Cele podstawowe i poboczne oferty programowej.....	176
1.1.8. Program zajęć zaprezentowany w ofercie.....	177
1.2. Budżet.....	178
1.2.1. Opłaty uczestników.....	179
1.2.2. Lista pytań sprawdzających usprawniająca proces planowania i opracowania projektów budżetu.....	179
1.3. Wykorzystanie przestrzeni wirtualnej.....	180
1.4. Elementy składowe projektu.....	181
1.5. Przykład konstrukcji oferty programowej.....	184
2. Wzory.....	186
2.1. Karta imprezy.....	186

2.2. Liczba uczestników zajęć.....	186
2.3. Zgłoszenie uczestników zajęć.....	187
2.4. Oświadczenie o wyrażeniu zgody na przetwarzanie danych.....	187
Rozdział VI. Zarządzanie projektem w instytucjach kultury.....	189
1. Wymóg profesjonalnego przygotowania projektów.....	189
2. Projekt na miarę możliwości realizacyjnych.....	190
2.1. Planowanie projektu.....	190
2.2. Budżet projektu.....	191
2.3. Zarządzanie projektem.....	193
3. Problem jako źródło projektu.....	193
3.1. Rozpoznanie problemu.....	194
3.2. Charakterystyka problemu.....	194
4. Cele projektu.....	196
4.1. Cele ogólne (nadrzędne, strategiczne).....	196
4.2. Cele podrzędne (szczegółowe, taktyczne).....	197
4.3. Zasada SMART.....	197
5. Rezultaty projektu.....	198
5.1. Rezultaty „twarde” i „miękkie”.....	199
5.2. Wskaźniki rezultatów projektu.....	199
5.2.1. Ocena rezultatów „miękkich”.....	199
5.2.2. Ocena rezultatów „twardych”.....	200
6. Grupa odbiorców (beneficjentów projektu).....	200
7. Interesariusze projektu.....	203
8. Analiza rozwiązań alternatywnych.....	205
8.1. Rozpoczęcie analizy rozwiązań alternatywnych.....	206
8.2. Wybór alternatywnych rozwiązań projektu.....	206
9. Harmonogram realizacji projektu.....	207
10. Budżet projektu.....	208
10.1. Przygotowanie budżetu.....	210
10.2. Kwalifikowalność kosztów.....	212
10.2.1. Koszty kwalifikowalne.....	212
10.2.2. Koszty niekwalifikowalne.....	213
10.3. Wkład własny.....	213
10.4. Koszty.....	215
10.5. Analiza wskaźników budżetowych.....	216
10.6. Ostateczne zatwierdzenie budżetu projektu.....	216
10.7. Zmiany w realizacji budżetu.....	217
10.8. Najczęściej popełniane błędy.....	217
11. Innowacyjność i wartość dodana projektu.....	218
11.1. Zastosowanie podejścia innowacyjnego.....	219

11.2. Uzyskanie wartości dodanej.....	219
12. Koordynacja projektu.....	220
12.1. Kandydat na koordynatora projektu.....	221
12.2. Kryteria wyboru kandydata.....	221
12.3. Zasady koordynacji.....	223
13. Personel projektu.....	223
13.1. Rekrutacja personelu.....	224
13.2. Sposoby motywowania personelu.....	224
13.3. Delegowanie uprawnień.....	224
14. Zarządzanie informacją w projekcie.....	225
15. Sprawozdawczość.....	226
15.1. Sprawozdanie merytoryczne.....	227
15.2. Sprawozdanie finansowe.....	229
15.3. Procedura przygotowania sprawozdania merytorycznego i finansowego na potrzeby programów dotacyjnych.....	231
16. Monitoring projektu.....	236
17. Ewaluacja projektu.....	239
18. Programy dotacyjne.....	240
18.1. Karta projektu.....	240
18.2. Opis zakresu projektu.....	242
18.3. Konkursy dotacyjne.....	243
18.3.1. Elementy ogłoszenia konkursowego.....	244
18.3.2. Dokumentacja aplikacyjna.....	246
18.3.3. Wniosek o dofinansowanie projektu.....	247
18.3.4. Ocena propozycji konkursowych pod kątem realizacji priorytetów konkursu.....	248
18.3.5. Błędy formalne w dokumentacji aplikacyjnej.....	253
18.3.6. Ocena projektu.....	254
19. Studium wykonalności projektu.....	255
19.1. Analiza otoczenia społeczno-geograficznego.....	256
19.2. Analiza opcji.....	257
19.3. Analiza prawna.....	257
19.4. Analiza techniczna.....	257
19.5. Analiza finansowa.....	257
19.6. Analiza ekonomiczna.....	258
19.7. Analiza wrażliwości i ryzyka.....	258
20. Umowa o dofinansowanie projektu.....	258
21. Przekazanie płatności przez grantodawcę.....	267
22. Niezrealizowane działania.....	269
23. Projekty partnerskie.....	269
23.1. Partnerstwo lokalne, regionalne i międzynarodowe.....	269

23.2. Pozytywne aspekty projektów partnerskich.....	270
23.3. Negatywne aspekty projektów partnerskich.....	271
23.4. Zasady doboru partnera do projektu.....	272
23.5. Zakres zaangażowania partnera w projekt.....	272
23.6. Znalezienie odpowiedniego partnera.....	273
23.7. Procedura postępowania po wyborze partnera.....	274
Rozdział VII. Współpraca instytucji kultury z innymi podmiotami.....	293
1. Zadania instytucji kultury.....	293
2. Współpraca z samorządem.....	294
3. Współpraca z organizacjami trzeciego sektora.....	295
4. Zarządzanie partycypacyjne.....	301
Rozdział VIII. Ewaluacja w instytucji kultury.....	305
1. Zagadnienia ogólne.....	305
2. Ewaluacja – rozumienie pojęcia, ewaluacja a inne metody kontroli i oceny działania	306
3. Cele i rodzaje ewaluacji.....	307
3.1. Ewaluacja <i>ex ante</i>	308
3.2. Ewaluacja <i>on-going</i> lub <i>mid-term</i>	310
3.3. Ewaluacja <i>ex post</i>	311
4. Formy ewaluacji.....	312
5. Struktura ewaluacji – etapy, kryteria, metody i techniki badań ewaluacyjnych, rezultaty.....	312
5.1. Etapy ewaluacji.....	312
5.2. Kryteria ewaluacji.....	313
5.3. Metody i techniki badań ewaluacyjnych.....	314
5.4. Rezultaty.....	320
6. Wdrożenie rekomendacji.....	323
7. Ewaluacja w IK.....	323
8. Przykładowy harmonogram realizacji zewnętrznej ewaluacji <i>ex-post</i> przez dom kultury projektu street artowego.....	325
9. Podsumowanie.....	330
Rozdział IX. Promocja w internecie usług kulturalnych.....	331
1. Wprowadzenie.....	331
2. Strategie marketingowe.....	332
2.1. Internetowe kampanie reklamowe.....	332
2.2. Media społecznościowe.....	338
2.2.1. Portale społecznościowe.....	345
2.2.2. Blog.....	349
3. Sprzedaż internetowa za pomocą strony WWW.....	351
3.1. Zalety zakupów w sklepie on-line.....	351
3.2. Sposób działania sklepu internetowego.....	352
4. Podsumowanie.....	354