

# Spis treści

<b>Wstęp</b> .....	7
<b>Rozdział I</b>	
<b>Kultura jako wartość i wartości w kulturze. Perspektywa biznesu</b> ( <i>Barbara Pabian</i> ) .....	9
1.1. Kultura – geneza pojęcia .....	9
1.2. Wartości kulturowe .....	11
1.3. Wartość kulturowa a wartość ekonomiczna .....	13
1.4. Wartości kultury narodowej .....	14
1.5. Różnice kulturowe w biznesie międzynarodowym .....	15
<b>Rozdział II</b>	
<b>Rola uniwersytetów w kształtowaniu kultury – współczesne wyzwania</b> ( <i>Anna Kwiecień</i> ) .....	19
2.1. Znaczenie kultury .....	20
2.2. Rola i funkcje uniwersytetu .....	21
<b>Rozdział III</b>	
<b>Implementacja <i>Strategii Rozwoju Kultury Katowice 2020+</i> w świetle wyników badań empirycznych</b> ( <i>Anna Dewalska-Opitek</i> ) .....	27
3.1. Zarządzanie strategiczne w sferze kultury .....	28
3.2. <i>Strategia Rozwoju Kultury Katowice 2020+</i> .....	30
3.3. Zakres stosowania <i>Strategii Rozwoju Kultury Katowice 2020+</i> przez instytucje kultury – wyniki badań bezpośrednich .....	33
<b>Rozdział IV</b>	
<b>Koncepcja <i>Lean Management</i> w publicznych instytucjach kultury – przesłanki i bariery wdrażania</b> ( <i>Justyna Maciąg</i> ) .....	48
4.1. Istota koncepcji <i>Lean Management</i> w organizacjach publicznych .....	50
4.2. <i>Lean Management</i> w publicznych instytucjach kultury – uwarunkowania wdrażania .....	56
<b>Rozdział V</b>	
<b>Wybrane problemy zarządzania projektami kultury</b> ( <i>Agnieszka Ślusarczyk</i> ) .....	61
5.1. Zalety i wady realizacji projektów kultury .....	62
5.2. Uwarunkowania decydujące o sukcesie projektów kultury .....	63
5.3. Metody i techniki zarządzania projektami kultury .....	64

<b>Rozdział VI</b>	
<b>Unijne dofinansowanie kultury jako szansa na rozwój biznesu kreatywnego</b> ( <i>Beata Reformat</i> ) .....	69
6.1. Kreatywność i biznes kreatywny w kulturze – relacja i znaczenie pojęć .....	69
6.2. Dofinansowanie sektora kultury – wybrane przykłady programów unijnych.....	75
<b>Rozdział VII</b>	
<b>Finansowanie jednostek kultury w warunkach globalnego kryzysu finansowego</b> ( <i>Aleksandra Nocoń</i> ) .....	81
7.1. Kultura a kryzys – rozważania teoretyczne .....	82
7.2. Finansowanie instytucji kultury – analiza oraz ocena .....	83
7.3. Globalny kryzys finansowy a działalność jednostek kultury .....	92
<b>Rozdział VIII</b>	
<b>Sponsoring kultury jako forma jej finansowania przez banki oraz podmioty sektora usług turystycznych – analiza wybranych przypadków</b> ( <i>Małgorzata Kieźel, Joanna Wiehoczek</i> ) .....	94
8.1. Istota sponsoringu, jego cechy i klasyfikacja .....	95
8.2. Przesłanki rozwoju sponsoringu kultury.....	99
8.3. Cele sponsoringu w komunikacji marketingowej i jego rola w budowaniu marki banków oraz przedsiębiorstw turystycznych .....	103
8.4. Finansowanie kultury i jej główne źródła.....	106
8.5. Fundacje bankowe jako podmioty wspierające kulturę.....	111
8.6. Działania banków z obszaru sponsoringu – <i>case research</i> .....	115
8.7. Aktywności firm usług turystycznych w sferze sponsoringu – <i>case research</i> .....	119
<b>Bibliografia</b> .....	127
<b>Spis rysunków</b> .....	137
<b>Spis tabel</b> .....	139
<b>Spis wykresów</b> .....	141