

ÚVODNÍ PŘÍPAD: UMĚLCI Z MALI INFIKOVÁNÍ MEZINÁRODNÍMI STANDARDY		48
I.3.1 OPOMÍJENÉ TÉMA		49
I.3.2 GLOBALIZACE – PROBLEMATIKA MANAGEMENTU		51
I.3.3 VÝZNAM GLOBÁLNÍHO PROSTŘEDÍ		52
I.3.4 PROČ MŮŽE BÝT GLOBALIZACE DŮLEŽITÁ		54
I.3.5 BÝTI GLOBÁLNÍM: PRAKTIČTĚJŠÍ PROBLÉMY		56
PRAKTICKÁ CVIČENÍ		57
I.4 DIGITALIZACE KULTURY		58
TEMATICKÉ OTÁZKY		58
KLÍČOVÁ SLOVA		58
ÚVODNÍ PŘÍPAD: OSOBNÍ INTERNET A MANAGEMENT WEBOVÝCH STRÁNEK		58
I.4.1 DIGITÁLNÍ REVOLUCE		59
I.4.2 ČASOVÁ ÚDOBÍ		61
I.4.3 KRITICKÉ PŘIPOMÍNKY		63
I.4.4 POLE NEORANÉ: VYUŽÍVÁNÍ DIGITÁLNÍCH TECHNOLOGIÍ KULTURNÍMI ORGANIZACEMI		65
I.4.5 ZÁBAVA A SPOLEČNOST SNŮ		67
PRAKTICKÁ CVIČENÍ		69
ZÁVĚREČNÝ PŘÍPAD: KULTURA NA ELECTRONIC HIGHWAY / ELEKTRONICKÉ DÁLNIČI. MANAŽERSKÁ HRA PRO STUDENTY UMĚLECKÉHO A MEDIÁLNÍHO MANAGEMENTU		69
2 STRATEGICKÉ FORMOVÁNÍ V KULTURNÍM SEKTORU		77
2.1 NAJDI KOŘENY PROBLÉMU		77
TEMATICKÉ OTÁZKY		77
KLÍČOVÁ SLOVA		77
ÚVODNÍ PŘÍPAD: LIŠČÍ DOUPĚ DOGONSKÝCH LIDÍ		77
2.1.1 STRATEGICKÝ MANAGEMENT		78
2.1.2 SOUČASNÁ SITUACE		79
2.1.3 VYBRANÉ ZKUŠENOSTI Z NIZOZEMSKÉHO VÝZKUMU		81
2.1.4 ROZPRACOVÁNÍ		82
PRAKTICKÁ CVIČENÍ		83
ZÁVĚREČNÝ PŘÍPAD: NOVÝ ŘEDITEL MUZEA		83
2.2 KULTURNÍ POSLÁNÍ		86
TEMATICKÉ OTÁZKY		86
KLÍČOVÁ SLOVA		86
ÚVODNÍ PŘÍPAD: VIZE A POSLÁNÍ FRANKA ZAPPY		86

2.2.1	KULTURNÍ POSLÁNÍ JE NEZBYTNÉ		87
2.2.2	NĚKOLIK NÁZORŮ		88
2.2.3	PRAKTICKÉ RADY		89
	PRAKTICKÁ CVIČENÍ		90
2.3	INTERAKTIVNÍ PŘÍSTUP		91
	TEMATICKÉ OTÁZKY		91
	KLÍČOVÁ SLOVA		91
	ÚVODNÍ PŘÍPAD: NÁZORY UMĚLCŮ NA STRATEGICKÉ PROJEKTY		91
2.3.1	TRADIČNÍ POSTUP		92
2.2.2	INTERAKTIVITA		94
2.3.3	ŠKOLY STRATEGICKÉHO MYŠLENÍ		97
	PRAKTICKÁ CVIČENÍ		99
2.4	DIMENZE STRATEGICKÉHO PROCESU		99
	TEMATICKÉ OTÁZKY		99
	KLÍČOVÁ SLOVA		99
	ÚVODNÍ PŘÍPAD: ROTTERDAM – KULTURNÍ METROPOLE 2001		99
2.4.1	STRATEGICKÝ MOTIV		100
2.4.2	HODNOCENÍ		104
2.4.3	PRŮZKUM PROSTŘEDÍ		105
2.4.4	FORMULOVÁNÍ MOŽNOSTÍ		109
2.4.5	ANALÝZA SILNÝCH A SLABÝCH STRÁNEK (SW ANALÝZA)		111
2.4.6	NOVÁ STRATEGIE A REALIZAČNÍ PLÁN		112
	PRAKTICKÁ CVIČENÍ		116
2.5	INTERAKTIVNÍ STRATEGICKÉ PROJEKTY		117
	TEMATICKÉ OTÁZKY		117
	KLÍČOVÁ SLOVA		117
	ÚVODNÍ PŘÍPAD: NEFORMÁLNÍ LOBBY VE STRATEGICKÉM PROJEKTU		117
2.5.1	PROJEKTOVÝ PŘÍSTUP		118
2.5.2	FUNGOVÁNÍ REPREZENTATIVNÍHO VZORKU (CROSS-SECTION)		121
2.5.3	STRATEGICKÝ DIALOG V KULTUŘE		122
2.5.4	FORMOVÁNÍ STRATEGIE V ORGANIZACÍCH VEDENÝCH UMĚLCI		124
	PRAKTICKÁ CVIČENÍ		126
2.6	STRATEGICKÁ ZMĚNA		126
	TEMATICKÉ OTÁZKY		126
	KLÍČOVÁ SLOVA		126

4.2.2	TÝMOVÁ PRÁCE		215
4.2.3	PRACOVNÍ/ZAMĚSTNANECKÁ PARTICIPACE		218
4.2.4	KULTURNÍ VEDENÍ		219
	PRAKTICKÁ CVIČENÍ		221
4.3	PODNIKATELÉ V KULTUŘE DRŽÍ KLÍČ K BUDOUCNOSTI		222
	TEMATICKÉ OTÁZKY		222
	KLÍČOVÁ SLOVA		222
	ÚVODNÍ PŘÍPAD: SPOLEČNÍ TVŮRCI		222
4.3.1	OPĚT: UMĚLECKÝ MANAGEMENT V PODNIKATELSKÉM STYLU		222
4.3.2	BUDOUCNOST VYTVÁŘÍ INTERKULTURNÍ SÍŤOVÉ ORGANIZACE (INTERCULTURAL NETWORK ORGANIZATION - INO)		225
4.3.3	PODNIKATELÉ V KULTUŘE		227
	PRAKTICKÁ CVIČENÍ A TÉMATA K DISKUSI		230
5	PŘÍLOHA		233
	STUDIE K PŘÍPADU TGA: KULTURNĚSTRATEGICKÝ DIALOG V PRAXI		233
P.1	ORGANIZAČNÍ VOLBA A ODŮVODNĚNÍ		233
P.2	ZÁVĚREČNÁ ZPRÁVA PŘEDANÁ DIVADELNÍ SPOLEČNOSTI TGA		236
P.3	KONTEXT		238
	P.3.1 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI TGA		238
	P.3.2 POSTUP STRATEGICKÉHO PROJEKTU		242
P.4	INTERPRETACE A REFLEXE		245
	P.4.1 VÝZNAM KONCEPČNÍHO RÁMCE		245
	P.4.2 STRATEGICKÝ MOTIV: VÝSLEDKY A OHNISKA ZÁJMU		245
	P.4.3 DALŠÍ KLÍČOVÉ DIMENZE: VÝSLEDKY A PROBLÉMY		252
	P.4.4 KULTURNÍ PILÍŘE V RETROSPEKTIVĚ		263
	P.4.5 STRATEGICKÝ MANAGEMENT, INTERAKTIVNÍ PŘÍSTUP		270
P.5	ILUSTRATIVNÍ EFEKT: MAPOVÁNÍ VÝSLEDKŮ		278
	P.5.1 ILUSTRATIVNÍ EFEKT KLÍČOVÝCH DIMENZÍ		279
	P.5.2 ILUSTRATIVNÍ EFEKT KULTURNÍCH PILÍŘŮ		280
	P.5.3 ILUSTRATIVNÍ EFEKT INTERAKTIVNÍHO STRATEGICKÉHO MANAGEMENTU		281
	P.5.4 DALŠÍ ZJIŠTĚNÍ O PROJEKTOVÉ METODICE		283
P.6	OTÁZKY A NÁMĚTY K DISKUSI		283
	P.6.1 PROCES		283
	P.6.2 OBSAH		284

SEZNAM VYOBRAZENÍ | **288**

SEZNAM DODATKŮ | **290**

SEZNAM LITERATURY | **292**

REJSTŘÍK | **299**