

SPRAWOZDANIE Z ZADANIA ZAPEWNIĄCEGO

„Koszty działalności promocyjnej”

**Akademia Sztuk Pięknych
im. Eugeniusza Gepperta
we Wrocławiu**

29 listopada 2022 rok

Temat zadania	„Koszty działalności promocyjnej”
Numer zadania	3.2022
Nazwa i adres jednostki audytowanej	Akademia Sztuk Pięknych im. Eugeniusza Gepperta we Wrocławiu pl. Polski 3/4, 50-156 Wrocław Dział Współpracy Międzynarodowej i Promocji Dział Finansowo-Księgowy
Imię i nazwisko Audytora Wewnętrznego	Mariusz Repelewicz
Cele przeprowadzenia zadania	Celem zadania jest przedstawienie racjonalnego zapewnienia o realizacji zadań, w tym kontroli zarządczej.
Zakres podmiotowy zadania	Akademia Sztuk Pięknych im. Eugeniusza Gepperta we Wrocławiu pl. Polski 3/4, 50-156 Wrocław (dalej ASP) Dział Współpracy Międzynarodowej i Promocji (dalej DWMiP) Dział Finansowo-Księgowy (dalej DFK)
Zakres przedmiotowy zadania	Zakres przedmiotowy zadania audytowego obejmował przegląd i ocenę obowiązujących aktualnie w ASP procedur: <ol style="list-style-type: none">1. Planowanie działalności promocyjnej, w tym planowanie i realizacja budżetu2. Rodzaj prowadzonej promocji, w szczególności analiza promocji w Internecie3. Prawidłowość wykorzystania środków publicznych na działalność promocyjną, w tym zlecenie usług firmom zewnętrznym oraz osobom fizycznym w ramach umów cywilnoprawnych4. Ocena stopnia osiągnięcia zakładanych celów i uzyskiwania efektów działań promocyjnych Ryzyko: <ol style="list-style-type: none">1. Niekompletna i niewłaściwa dokumentacja2. Brak lub nieaktualne procedury3. Brak realizacji wprowadzonych procedur

	Oczekiwane mechanizmy kontrolne: Pracownicy realizują procedury zgodnie z obowiązującymi przepisami oraz przyjętymi wewnętrznymi procedurami, zgodnie z zakresem czynności i odpowiedzialności.
Kryteria oceny	1. Ustawa Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce z dnia 20 lipca 2018 r. (t.j. Dz. U. z 2022 r. poz. 574 z późn. zm.) 2. Statut ASP załącznik do Uchwały Senatu nr 36/2019 z dnia 25 września 2019 r. 3. Regulamin Pracy ASP załącznik do Zarządzenia Rektora nr I/49/2019 4. Regulamin Organizacyjny ASP załącznik do Zarządzenia Rektora ASP nr I/22/2022 z dnia 31 marca 2022 r.
Data rozpoczęcia zadania	10 październik 2022 r.
Data sporządzenia sprawozdania	29 listopada 2022 r.
Kierownictwo oraz osoby udzielające informacji i udostępniające dokumenty	Pani Aleksandra Zaczek – Kierowniczka DWMiP Pani Barbara Dobrzeńska – Kwestor DFK Pani Agata Herc-Burkiewicz – Zastępca Kwestora DFK Pani Małgorzata Szumiejko – Kierownik Działu Organizacji Studiów (dalej DOS)

A. Ustalenia audytu.

1. Ustalenia stanu faktycznego wraz ze sklasyfikowanymi wynikami ich oceny według przyjętych kryteriów

- 1.1. Podczas badania wykorzystano analizę istniejących dokumentów oraz wywiad celem zebrania informacji dotyczących realizowanych procedur.
- 1.2. DWMiP zajmuje się z jednej strony działaniami związanymi z szeroko pojętym umiędzynarodowieniem ASP – oraz promocją Uczelni w Polsce i za granicą.

1.3. Planowanie działalności promocyjnej, w tym planowanie i realizacja budżetu

- 1.3.1. Na początek roku budżetowego, Kierownik DWMiP łącznie z Kwestorem, poprzez porównanie budżetu z poprzedniego roku, który zawsze jest bazą, do tego jakie były wydatki ich wysokość oraz na jakie przedsięwzięcia wydatkowane były kwoty, jak również zestawienie zadań które byłyby zasadne do realizacji w kolejnym roku aby osiągnąć zakładane cele, planowany jest budżet działań promocyjnych. W części są to zadania powtarzalne z roku na rok, wynikające z rytmu działalności ASP.

- 1.3.2. Budżet promocyjny jest utrzymywany od kilku lat na podobnym poziomie. Nie ma dużych wzrostów podstawowego budżetu, jeżeli już, to z tytułu innych pozyskanych środków, dodatkowych uzyskanych programów czy projektów, jak np. NAWA, z których dodatkowe środki przeznaczone są na dofinansowanie pewnych wyjątkowych działań, a z czym związany jest **obowiązek promocyjny wynikający z umów zawartych, w tym z MKiDN.**
- 1.3.3. Obecny budżet na promocję w 2022 roku, to 170 000 zł. netto, na dzień dzisiejszy został wykonany w wysokości 91 228 zł., tj. 53,7%, natomiast w 2021 roku planowany budżet był na poziomie 120 000 zł. netto, a zrealizowane zostało w wysokości 101 266 zł., tj. na poziomie 84,4%. Ewentualne oszczędności kierowane są na realizację innych działań ASP.
- 1.3.4. W poprzednich latach budżet był bardzo rozdrobniony, miał około 20 pozycji (zadań), co w dużej mierze generowało dużo problemów z korektami, przenoszeniem między tymi zadaniami, niedoszacowaniem wynikającym z ich realizacji. Po zmianie Kwestora, udało się również zmienić podejście do rozdrobnionego „budżetu zadaniowego” i w obecnym roku są cztery jego pozycje:
- 1.3.4.1. **Druki** – wszelkie druki uczelniane są zakupione na podstawie przetargu
- 1.3.4.2. **Działania promocyjne – związane z działalnością kulturalną**, w tym promocja wydarzeń kulturalnych, artystycznych, naukowych organizowanych na Uczelni, w tym np. obecnie 18 Galerii, w których średnio co 2 tygodnie zmieniana jest wystawa i związana z tym promocja organizowanych wystaw, artystów.
- 1.3.4.3. **Działania promocyjne związane bezpośrednio z rekrutacją na Uczelnię.**
- 1.3.4.4. **Inne** – cele i rzeczy, których nie można było przewidzieć w trakcie planowania, a na które trzeba mieć zabezpieczone środki finansowe.
- 1.3.5. Ciężko jest rozdzielić te powyższe działania promocyjne, gdyż renoma ASP, prestiż Uczelni, sposób jak Uczelnia jest rozpoznawalna w Polsce i na świecie, uzależniona jest w dużej mierze od przekazu informacji oraz bieżącej i stałej komunikacji medialnej o realizowanych wydarzeniach artystycznych.
- 1.3.6. Zadania związane z rekrutacją to, m.in. organizacja dni otwartych na Uczelni, organizowanie konsultacji dla kandydatów, którzy mogą przyjechać na ASP i pokazać swoje prace, dzieląc się tym samym swoimi dotychczasowymi osiągnięciami i sukcesami.

1.4. Rodzaj prowadzonej promocji, w szczególności analiza promocji w Internecie

- 1.4.1. Zamieszczanie ogłoszeń w Internecie o realizowanych wydarzeniach przez ASP, na różnych stronach internetowych, często na portalach typu: otouczelni.pl, opinieouczelniach.pl, uczelnie.pl; przy wykorzystaniu różnych wyszukiwarek.
- 1.4.2. Pracownicy Działu DWMiP w imieniu ASP przez cały rok obsługują konta na portalach internetowych, aktualizują informacje, dodają zdjęcia itp., niemniej jednak najbardziej intensywne działania prowadzone są co roku przed rekrutacją od grudnia.
- 1.4.3. Głównym medium prowadzonej promocji w Internecie jest obecnie strona internetowa ASP, która jest nowa od lutego 2022 r. i stwarza wiele możliwości.
 - 1.4.3.1. Nowa strona pozwoliła oszczędzić środki wydawane wcześniej na **outsourcingu**, gdyż część zleceń wykonania określonej pracy przekazywano firmą zewnętrzną, portalom, aby ASP była lepiej zauważana w przestrzeni publicznej, „aby mogła istnieć”, ponieważ poprzednia strona internetowa ASP nie była dostosowana do bieżących wymagań panujących na rynku mediów, nie można było zamieszczać na niej dobrej jakościowo zdjęć, była ograniczona ilość informacji jaką można było zamieścić.
 - 1.4.3.2. Obecna nowa strona internetowa jest podstawowym źródłem informacji o ASP, co w połączeniu z aktywnością w mediach społecznościowych typu: Facebook, Instagram YouTube i systematycznym przekazywaniem informacji, również przy użyciu postów sponsorowanych oraz reklam, pozwala dotrzeć do dużej rzeszy osób, co ma znaczenie przy promocji nastawionej i związanej z rekrutacją. Jednocześnie jest doskonałym miejscem na kreowanie wizerunku i marki ASP.
 - 1.4.3.2.1. Poczynając od grudnia, tj. początku działań promocyjnych nastawionych na rekrutację, jest wystawianych dużo postów sponsorowanych, odpowiednio kierkowanych, o formach studiowania, studiach w języku angielskim, w tym postów w języku angielskim, informacje kierowane są do różnych potencjalnych odbiorców. Roczny budżet na ten cel to około 4 000 zł.
 - 1.4.3.2.2. Współpraca z mediami odbywa się na zasadzie patronatów medialnych, a w ramach umów patronackich realizowanych jest szereg publikacji nastawionych na informacje o ASP i jej działaniach.
- 1.4.4. Promocja realizowana jest również w ramach współpracy z samorządami oraz jednostkami samorządowymi, w tym muzea, galerie, w których prowadzone są samodzielne wystawy, a także promocja doktorantów, czy dyplomantów ASP.
 - 1.4.4.1. Jednym z przykładów, to akcja promocyjna „Studiuuj we Wrocławiu” nie ważne na jakiej uczelni, byle w tym mieście, we Wrocławiu.

- 1.4.4.2. Było to wspólne działanie wszystkich uczelni wyższych z Wrocławia. Brały w tym udział również uczelnie artystyczne: Akademia Sztuk Teatralnych, Akademia Muzyczna i Akademia Sztuk Pięknych. Dzięki połączonym działaniom wykorzystywane są różne kanały przekazu, jak również portale miejskie np. wrocław.pl, co przyczynia się do prawie darmowej promocji Uczelni, przy współpracy z Wrocławskim Centrum Akademickim.
- 1.4.5. W latach 2021 - 2022 koszty związane z promocją w Internecie wynosiły odpowiednio:
- 1.4.5.1. Zakup subskrypcja do wysyłania newslettera oraz obsługa strony internetowej to kwota około 4 000 zł.
- 1.4.5.2. Zakup reklamy na Facebook i portalu rekrutacyjnym w 2021 r. to około 9 100 zł., a w 2022 odpowiednio około 4 000 zł.
- 1.4.5.3. Zakup obsługa strony internetowej łączne koszty w 2021 r. to 38 533zł., natomiast w 2022 prawie o połowę mniej, dzięki własnej nowej stronie, tj. odpowiednio 19 040 zł.
- 1.4.5.4. W 2022 r. zakupiono produkcje filmu reklamowego na kwotę 15 000 zł. oraz reklamę w Internecie za 6100 zł.
- 1.5. Prawidłowość wykorzystania środków publicznych na działalność promocyjną, w tym zlecenie usług firmom zewnętrznym oraz osobom fizycznym w ramach umów cywilnoprawnych**
- 1.5.1. Wydatki były ponoszone na cele i w wysokościach wcześniej ustalonych i zaplanowanych. Wykonanie wydatków było zgodnie z przyjętymi przepisami dotyczącymi poszczególnych rodzajów wydatków w sposób celowy i oszczędny, z zachowaniem zasady uzyskiwania najlepszych efektów z danych nakładów, optymalnego doboru metod i środków służących osiągnięciu założonych celów; w sposób umożliwiający terminową realizację zadań; w wysokości i terminach wynikających z wcześniej zaciągniętych zobowiązań.
- 1.5.2. W 2021 roku zawarte zostały 4 umowy cywilnoprawne, w tym jedna umowa o dzieło i 3 umowy zlecenia. Odpowiednio w okresie trzech kwartałów 2022 roku zawartych zostało łącznie 3 umowy w tym jedna umowa o dzieło.
- 1.5.2.1. Umowy dotyczyły przede wszystkim działań związanych z promocją, np. przygotowanie filmu reklamowego, przygotowanie kartki świątecznej, co łączy się pewien sposób z nagrodą dla wykonawcy.

1.6. Ocena stopnia osiągnięcia zakładanych celów i uzyskiwania efektów działań promocyjnych

1.6.1. Pomiar i ocena działalności promocyjnej z wykorzystaniem np. analizy wskaźnikowej, oparta na nakładach, efektach ekonomicznych czy łączących nakłady i rezultaty działalności promocyjnej, jest w przypadku Szkoły wyższej bardzo trudna, gdyż np. nie ma bezpośredniego odnośnika, jak w działalności produkcyjnej, wyrób, towar.

1.6.2. Bardzo trudno jest przedstawić, że coś jest efektem promocji, reklamy. Jediną obiektywną miarą jest rekrutacja na studia, tak ilość jak i „jakość studentów”, dotycząca jak najwyższego poziomu artystycznego.

1.6.2.1. Nie ustalono mierników, chociaż jednym z podstawowych mógłby być ilość kandydatów, których z roku na rok jest coraz więcej, dzięki czemu, nie ma problemów z wypełnianiem limitów przyjęć.

1.6.2.2. Inne możliwe mierniki, to np. ilość odwiedzin i wejść na stronę internetową, wzrosty zainteresowania na kontach uczelni w portalach społecznościowych, liczenie osób na wernisażach, wystawach itp.

1.6.3. Ciężko jest znaleźć obiektywny miernik czy wskaźnik działań promocyjnych

1.7. Koszty osobowe – wynagrodzeń związane z DWMiP kształtują się następująco:

1.7.1. W 2021 roku łącznie wyniosły 519 983 zł. w tym:

1.7.1.1. Zakup materiałów biurowych na potrzeby Działu 20 250 zł.

1.7.1.2. Zakup drobnego sprzętu i licencji około 4 000 zł.

1.7.1.3. Udział w konferencjach 3 740 zł.

1.7.1.4. Obsługa strony Internetowej 38 500zł.

1.7.1.5. Zakup druków i reklama to około 5 200 zł.

1.7.1.6. Amortyzacja 24 380 zł.

1.7.1.7. Delegacje 1 100 zł.

1.7.2. Odpowiednio w 2022 roku łączne koszty z wynagrodzeniami w ciągu 3 kwartałów wyniosły odpowiednio: 442 243 zł., w tym:

1.7.2.1. Zakup artykułów biurowych to około 14 200 zł.

1.7.2.2. Targi edukacyjne oraz wirtualne konferencje dla studentów 19 000 zł.

1.7.2.3. Obsługa strony internetowej 19 040 zł.

1.7.2.4. Zakup druków plakatów i ulotek około 7 600 zł.

1.7.2.5. Obsługa strony internetowej 5 100 zł.

1.7.2.6. Zakwaterowanie studentów z USA 8 700 zł.

1.7.2.7. Koszt amortyzacji 6 400 zł.

1.7.2.8. Roczna opłata za akredytację prawie 9 700 zł.

1.7.2.9. Członkostwo w grupach i portalach 12 800 zł.

2. **Zalecenia w sprawie wyeliminowania słabości kontroli zarządczej**

W związku z niestwierdzeniem braków zalecenia nie zostały sformułowane.

B. **Opinia audytora wewnętrznego w sprawie adekwatności, skuteczności i efektywności kontroli zarządczej w obszarze ryzyka objętym zadaniem**

Audytor wewnętrzny, wykonując zadanie audytowe dokonał weryfikacji i oceny najistotniejszych dla procesu obszarów. System zarządzania, obejmujący kompletne zasady realizacji zadań z badanego zakresu, uwzględnia specyfikę jednostki, w tym wymogi prawne, wewnętrzne oraz wyniki analizy ryzyka. Realizacja obowiązków, oraz zarządzanie ryzykiem odbywa się na odpowiednich poziomach zarządzania według zasad akceptacji ryzyka, dlatego **pozytywnie ocenia system kontroli zarządczej, tym samym wydaje racjonalne zapewnienie o adekwatności, skuteczności i efektywności kontroli w badanym obszarze.**

Podziękowanie

Audytor wewnętrzny realizujący zadanie audytowe dziękuje wszystkim pracownikom, a szczególnie **Panu Marcinowi Woźniakowi** Zastępca Kanclerza, **Pani Aleksandrze Zaczek** Kierownice DWMiP, **Pani Agacie Herc-Burkiewicz** Zastępca Kwestora DFK oraz **Pani Małgorzacie Szumiejko** Kierownik Działu Organizacji Studiów za poświęcony czas, udostępnione dokumenty i pomoc udzieloną w trakcie realizacji zadania.


.....
podpis
Audytora Wewnętrznego