



PROGRAMĂ

„Management și Antreprenoriat în Industria Culturale și Creative”

(pentru profesioniștii cu pregătire în arte
și științe umaniste (AU))

Promovarea Antreprenoriatului și Inovării în Industriile Culturale și Creative prin Educație Interdisciplinară

Acordul de Grant Nr. 2020-1-BG01-KA203-079193

Instituții:

Universitatea de Management Varna
(Bulgaria)

Rețeaua Academică din Grecia, GUNet
(Grecia)

Universitatea Națională de Arte (România)

Universidade Portucalense (Portugalia)

Univerzitet U Novom Sadu (Republica
Serbia)

www.fenice-project.eu



**Cofinanțat prin
programul Erasmus+
al Uniunii Europene**

Sprijinul acordat de Comisia Europeană pentru realizarea acestei publicații nu constituie o aprobare a conținutului, care reflectă doar opiniile autorilor, iar Comisia nu poate fi considerată responsabilă pentru orice utilizare care ar putea fi dată informațiilor conținute în aceasta.



Contents

I. Introducere.....	2
II. Privire de ansamblu asupra cursului.....	4
III. Rezultatele estimate ale învățării	5
IV. Cuprinsul cursului.....	7
Unitatea 1: Înțelegerea Antreprenoriatului în ICC.....	9
Unitatea 2: Practică Antreprenorială – Modelarea unei Întreprinderi ICC	9
V. Volumul de lucru și structura clasei.....	11
Unitatea 1: Înțelegerea Antreprenoriatului în ICC.....	12
Unitatea 2: Practică Antreprenorială – Modelarea unei Întreprinderi ICC	12
VI. Caracteristicile calificării cursului	16
VII. Liniile directoare metodologice pentru livrare	17
VIII. Listă Generală de Lecturi	21

DECLARAȚIE PRIVIND DREPTURILE DE AUTOR



Această lucrare este licențiată sub licența internațională Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0. Puteți:

- să dați mai departe — să copiați și să redistribuiți materialul în orice mediu sau format
- să adaptați — să remixați, să transformați și să construiți pe baza acestui material

în următorii termeni:

- Attribution (atribuire) — Trebuie să acordați creditul corespunzător, să furnizați un link către licență și să indicați dacă s-au făcut modificări. Puteți face asta în orice mod rezonabil, dar nu în vreun mod care să sugereze că licențiatorul vă aprobă pe dumneavoastră sau utilizarea dumneavoastră.
- NonCommercial (noncomercial) — Nu puteți utiliza materialul în scopuri comerciale.
- ShareAlike (distribuire în condiții identice) — Dacă remixați, transformați sau construiți pe baza materialului, trebuie să distribuiți contribuțiile dumneavoastră sub aceeași licență ca și originalul.



I. Introducere

Acest curs este dezvoltat în cadrul proiectului “*Promovarea Antreprenoriatului și Inovării în Industriile Culturale și Creative prin Educație Interdisciplinară (FENICE)*” cu sprijinul Programului Erasmus+ al Uniunii Europene.

Este conceput pentru profesioniștii cu pregătire în arte și științe umaniste (AU) care doresc să devină liberi profesioniști sau să gestioneze echipe creative în cariera lor. În termeni mai generali, cursul ar fi util pentru orice artist și artist în devenire, deoarece îl va ajuta să înțeleagă practicile antreprenoriale și de management care definesc afacerea creativă și culturală modernă. Scopul general este să dezvolte abilitățile necesare pentru succesul în carieră și impactul creativ, precum și pentru lansarea proiectelor care țin de domeniul economiei experienței.

Cursul este interdisciplinar și prezintă teoria și practica antreprenoriatului și managementului, combinând activități de învățare ghidate și experiențiale.

ICC se bazează pe conținut, cunoștințe și tehnologie și, ca atare, sunt, prin definiție, supuse cercetării și educației interdisciplinare. ICC combină creația (concepută adesea de artiști sau designeri), producția (de care se ocupă adesea companiile) și distribuția (de care se ocupă adesea multinaționalele) bunurilor și serviciilor care sunt de natură culturală și, de obicei, protejate de drepturi de proprietate intelectuală (DPI).

Prin dezvoltarea abilităților antreprenoriale și manageriale ale artiștilor va oferi ICC profesioniști inovatori și autonomi care pot conduce și contribui la funcționarea viabilă și durabilă a economiei creative.

Conceptul de ICC se bazează, de obicei, pe definiția britanică introdusă în 1998 în Documentul de Cartografiere a Industriilor Creative, concentrându-se, în principal, pe angajarea talentului și abilităților personale pentru a crea locuri de muncă și bogăție.

În scopul acestei programe, ICC sunt înțelese în sensul *Cartei Verzi privind Potențialul ICC a Comisiei Europene (COM (2010) 183 Finală)* și se referă, în special, la:

- (1) Arta spectacolului,
- (2) Arte vizuale,
- (3) Moștenire culturală,
- (4) Film, DVD și video,
- (5) Televiziune și radio,
- (6) Jocuri video,
- (7) Media nouă,
- (8) Muzică,
- (9) Cărți și presă,
- (10) Arhitectură și design (inclusiv design grafic, design de modă, publicitate)



Industria culturale sunt acele industrii care produc și distribuie bunuri sau servicii care la momentul dezvoltării lor sunt considerate a avea un atribut, o utilizare sau un scop specifice care reprezintă sau transmite expresii culturale, indiferent de valoarea comercială pe care o pot avea (1-9).

Industria creativă sunt acele industrii care folosesc cultura ca input și au o dimensiune culturală, deși rezultatele lor sunt în principal funcționale (10).

Cursul este elaborat de o echipă comună de experți și cercetători de la Universitatea de Management Varna (Bulgaria), Rețeaua Academică din Grecia, GUNet (Grecia), Universitatea Națională de Arte (România), Universidade Portucalense (Portugalia) și Univerzitet U Novom Sadu (Republica Serbia). Contribuie la dezvoltarea și îmbunătățirea educației antreprenoriale pentru ICC din Europa de Est și de Sud la nivel de învățământ superior pentru a se alinia la evoluțiile afacerii și la oferta de formare din Europa de Nord și SUA.



II. Privire de ansamblu asupra cursului

Scopul acestui curs este să ofere o perspectivă vizată asupra funcționării întreprinderilor ICC și să discute problemele practice cu care se confruntă profesioniștii și antreprenorii creativi și culturali. Este conceput pe o abordare interdisciplinară care este relevantă pentru ICC ca să arate cum creativitatea și cultura pot fi comercializate durabil și cum pot aduce la viață întreprinderi viabile și inovatoare.

În acest sens, **obiectivele** cursului sunt:

- Să dezvolte abilitățile și competențele antreprenoriale și manageriale relevante pentru ICC;
- Să consolideze capacitatea cursanților în formarea și lucrul în echipe culturale și creative, ancorate solid în realitățile economice și context cultural actualizat
- Să familiarizeze cursanții cu principalele aspecte importante ale activității independente în ICC, cum ar fi promovarea personală în mediul online, organizarea de evenimente artistice și cercetări artistice
- Să promoveze schimbarea socială, responsabilitatea și inovația pe baza creativității
- Să convingă profesioniștii AU de importanța generală a muncii în echipă sub coordonarea profesioniștilor/specialiștilor în afaceri și economie (AE) care sunt, de asemenea, instruiți în activități și proiecte ICC.

Valorile științei deschise obținute în cadrul activităților de AU prin cercetări artistice, bazate pe practici și în studio sunt nucleul ICC. Activitățile și proiectele, la rândul lor, pot genera un fond de date, imagini, procese de încercare și eroare care, atunci când sunt documentate în detaliu, pot genera cercetări, proiecte, activități viitoare și pot inspira profesioniștii AE din cadrul echipelor ICC să mențină procesele de creativitate.

Având în vedere **strategiile/metodologiile de predare-învățare**, abordarea principală a acestui curs este învățarea experiențială. În consecință, acest curs folosește diferite metode de predare, învățare și evaluare, în conformitate cu nevoile studenților și obiectivele de învățare. Metodologiile de predare au fost concepute pentru a stimula munca autonomă, respectând în același timp diversitatea și nevoile studenților, permițând căi de învățare flexibile.

Acest curs își propune să încurajeze un mediu de învățare activ, dovedit eficient în dezvoltarea abilităților cognitive de ordin superior. Prin implicarea într-un proces de învățare activ și participativ, îmbunătățit prin integrarea tehnologiilor digitale, studenții intervin direct în construcția cunoștințelor, prin întrebări și co-creare. Spre deosebire de abordările convenționale, în general pasive și unidirecționale, studenții devin centrul procesului de învățare, iar formatorul/profesorul își asumă rolul de mediator.



III. Rezultatele estimate ale învățării

La finalizarea cursului, cursanții trebui să poată

- Să interpreteze caracteristicile cheie ale economiei industriilor culturale și creative, provocările importante cu care se confruntă industriile, cum ar fi provocările tehnologice, juridice și economice – și politicile adoptate pentru a face față acelor provocări
- Să creeze modele de afaceri pentru proiecte creative de afaceri, inclusiv planificare strategică pentru inițiative de antreprenoriat, metode inovatoare pentru generarea de fonduri, gestionarea părților interesate și dezvoltarea parteneriatelor, structuri de guvernare ale întreprinderilor creative, etc.
- Să identifice noi oportunități în cadrul problemelor sociale și de afaceri și să dezvolte soluții de afaceri, asigurând în același timp surse de venit pentru sustenabilitatea financiară
- Să lucreze în echipe ICC interdisciplinare
- Să proiecteze evenimente artistice (expoziții, ateliere, promoții, etc.) și campanii de promovare online

În plus, cursul încurajează implementarea *Cadrului European de Competență Antreprenorială (EntreComp)*¹. Competențele sunt prezentate în funcție de domeniu și gradul lor de dezvoltare (atunci când sunt dezvoltate eficient în cadrul conținutului prevăzut pentru curs) și/sau evaluate (atunci când sunt supuse evaluării) în funcție de cele două unități de conținut propuse în cadrul acestui curs – Unitatea 1: Înțelegerea Antreprenoriatului în ICC și Unitatea 2: Practică Antreprenorială – Modelarea unei Întreprinderi ICC – care sunt detaliate în secțiunea IV a acestei programe.

¹ <http://europa.eu/!kR69Tb>

Zona de Competență	Competență	Scurtă Descriere	Unitatea 1		Unitatea 2	
			Îmbunătățită	Evaluată	Îmbunătățită	Evaluată
Idei și Oportunități	1.1 Identificarea oportunităților	Folosește-ți imaginația și abilitățile pentru a identifica oportunitățile de a crea valoare	✓	✓		
	1.2. Creativitate	Dezvoltă idei creative și oportune				
	1.3. Viziune	Lucrează la viziunea ta despre viitor				
	1.4. Valorizarea ideilor	Profită la maximum de idei și oportunități	✓	✓	✓	✓
	1.5. Gândire etică și durabilă	Evaluează consecințele și impactul ideilor, oportunităților și acțiunilor	✓	✓	✓	✓
Resurse	2.1 Conștiința de sine și autoeficacitatea	Crede în tine și continuă să te dezvolti				
	2.2 Motivație și perseverență	Rămâi concentrat și nu renunța				
	2.3 Mobilizarea resurselor	Adună și gestionează resursele de care ai nevoie			✓	✓
	2.4 Competență financiară și economică	Dezvoltă cunoștințe financiare și economice			✓	✓
	2.5. Mobilizarea altora	Inspiră, entuziasmează și atrage pe alții la bord				
În acțiune	3.1 Luarea inițiativei	Fă totul ca să reușești				
	3.2 Planificare și management	Prioritizează, organizează și urmărește			✓	✓
	3.3 Fă față incertitudinii, ambiguității și riscului	Ia decizii cu privire la incertitudine, ambiguitate și risc				
	3.4 Lucrul cu alții	Fă echipă, colaborează și creează rețea			✓	✓
	3.5 Învăță prin practică	Învăță făcând			✓	✓



IV. Cuprinsul cursului

Cuprinsul cursului se referă la următoarele considerente și motivații principale din ICC:

- Sunt indispensabile capacitatea de înțelegere și înțelegerea reciprocă între creativitatea artistică și economie/management, către fezabilitatea și viabilitatea economică a produsului/proiectului ICC. Specialiștii cu ambele tipuri de profiluri trebuie să fie conștienți de necesitatea de a dezvolta și angaja abilități pentru munca în echipă și cooperare;
- Dezvoltarea procesului creativ este diferită de transferul său către terți, de aceea fiecare participant la curs este obligat să dobândească o disciplină de afaceri (pentru a vedea dacă poate fi implementată sub formă de diagrame specifice fiecărei discipline artistice);
- Caracteristica cheie a economiei creative este transformarea valorii artistice în valoare economică; ca atare, toate caracteristicile care dau valoare unui produs artistic vor trebui monetizate ca valori economice (generând astfel afaceri): unicitate, nestandardizare ca imposibilitate de reproducere, proces tehnologic, recunoaștere, drepturi de autor, etc., respectiv înțelegerea produsului artistic în raport cu piața sunt esențiale.
- Creativitatea trebuie să fie principalul instrument și competența de a lucra în cadrul ICC. Percepută, de obicei, ca o abilitate naturală, creativitatea individuală folosită în munca în echipă este capabilă să accelereze ritmul evolutiv al ideilor în cadrul unei echipe atunci când este folosită în munca în echipă bazată pe proiecte. În timpul proiectelor ICC, orice tip de creativitate pot fi diferența de valoare adăugată și capacitate pe o piață competitivă – gândirea nonconformistă, evitarea clișeeilor, adaptarea permanentă la realitățile contemporane - indiferent de natura lor - culturală, economică, tehnologică.
- În cadrul unei echipe de proiect ICC, toți membrii sunt/trebuie să fie creativi, deși numai cei cu experiență artistică (AU) sunt creatori, din punctul de vedere al abilităților profesionale în tehnologia de transpunere artistică. Creatorii sunt motivați de contextul cultural și creativ contemporan, de expunerea mediatică a produsului final al proiectelor și evident de beneficiile economice ale activităților ICC. Fezabilitatea, viabilitatea economică și succesul potențial al produsului echipei ICC pot fi asigurate sau evaluate pozitiv numai prin expertiza economică și de management oferită de membrii echipei cu experiență economică. Cu siguranță, contextul cultural trebuie evaluat constant împreună în cadrul echipei, atât de artiști, cât și de experți în economie/management ICC. De asemenea, este necesar să aveți un anumit nivel de înțelegere în cadrul echipei ICC – accesul la o altă subiectivitate/creativitate artistică versus fezabilitate economică – și echilibrul trebuie întotdeauna atins pentru dezvoltarea durabilă a proiectului.
- Părțile interesate principale din est, afirmă, de obicei, politici culturale afectate de latență, protocronism și tradiționalism reacționar. Cu toate acestea, există câteva



excepții: instituții culturale care sunt finanțate prin proiecte ICC de concurență, părți interesate private cu viziuni contemporane asupra ICC, galerii noi, centre culturale/artistice, galerii independente, întreprinderi private ca părți interesate culturale/organizații neguvernamentale, autorități locale interesate de noi viziuni culturale pentru orașele/regiunile lor. Părțile interesate din politicile culturale sunt fie principale (conduse de stat, instituțional sau finanțate), fie alternative (galerii independente/noi, birouri private de arhitectură/design, festivaluri culturale independente, media, galerii, cinema, design, multimedia, etc.).

- Testul Realității – chiar înainte de pandemie, era evident că finanțarea ICC este din ce în ce mai legată de unele subiecte majore – constă în îmbunătățirea calității vieții, în special în mediul urban, ecologie, reciclare, implicare pentru a genera soluții pentru probleme sociale, conservarea și restaurarea patrimoniului cultural. Arta de dragul artei nu mai este o opțiune pentru finanțarea publică. Expunerea la mass-media este esențială pentru orice activitate/proiecte ICC, cum ar fi platformele sociale, World Wide Web, publicațiile online, etc.
- Implicarea în activități sociale de educație – cum ar fi ateliere creative, educație creativă pentru tineri. Chiar și într-un mediu tehnologic, o opțiune economică pentru valoare adăugată este creativitatea, originalitatea, creația artistică inserată în procesul de producție și produsul final.
- Capacitatea ICC contemporane de a-și monetiza activitățile depinde de strategiile AE.
- Atât membrii AU, cât și AE ai echipelor ICC trebuie să mențină un nivel ridicat de interes pentru tehnologiile digitale pentru transpunerea 3D și 2D, atunci când se ia în considerare producția de artefacte. În plus, pentru serviciile ICC vandabile, idei de lucru și aplicații, suportul digital este esențial – Internet, platforme sociale, site-uri dedicate și interactive etc.
- Imaginile (material fotografic și videoclipuri) postate pe rețelele de socializare și pe Internet pentru diseminarea și validarea conceptelor, ideilor de lucru sau a întregului proiect sunt esențiale pentru start-up-uri. Profesioniștii din AE au nevoie de formare și expertiză în PR digitale și strategii de comunicare pentru a-i sprijini pe creatorii AU în promovarea activităților lor creative, a modelelor, a lucrărilor în curs privind conceptele și transpunerea artefactelor. Calitatea imagistică a materialului documentat ICC pot face diferența în timpul difuzării pe Internet și pe platformele sociale și ar îmbunătăți procesul de validare publică.

Conținutul cursului este împărțit în două Unități tematice majore, cu obiective specifice de învățare și rezultate ale învățării.



Unitatea 1: Înțelegerea Antreprenoriatului în ICC

Obiectiv specific de învățare:

- Să permită cursanților să înțeleagă legătura dintre ICC cu celelalte sectoare ale economiei, inovarea și potențialul lor de inovare socială, concentrându-se în același timp asupra abordărilor de lucru relevante inovatoare, participative și interdisciplinare în ICC

Rezultate de învățare estimate specifice:

În plus față de obiectivele generale ale cursului, Unitatea 1 le va permite cursanților:

- Să analizeze ICC și poziția lor în societate și economie
- Să diferențeze și să selecteze tipurile de proiecte ICC
- Să recunoască problemele de etică și proprietate intelectuală legate de muncă și produsele ICC;
- Să analizeze aspectele principale ale antreprenoriatului și modelării afacerii în ICC
- Să distingă rolurile din echipele ICC și canalele de comunicare

Teme

Tema 1.1. Creativitate, Inovare și Colaborări Trans-sectoriale. Proprietate Intelectuală.
(Referință la cercetare artistică, știință deschisă, valoare socială și antreprenoriat social)

Tema 1.2. Antreprenoriat, management și leadership în ICC.

(Referință la incubatoare, clustere și parteneriate creative la nivel comunitar și regional, specificul echipei culturale și creative)

Unitatea 2: Practică Antreprenorială – Modelarea unei Întreprinderi ICC

Obiectiv specific de învățare:

- Cursanții să aibă o înțelegere mai bună despre procesul antreprenorial de la generarea de idei la dezvoltarea conceptului și crearea unei întreprinderi în ICC, concentrându-se în același timp pe cooperare, co-creare și interdisciplinaritate

Rezultate de învățare estimate specifice:

În plus față de obiectivele generale ale cursului, Unitatea 2 le va permite cursanților:

- Să genereze și/sau să identifice o idee de afaceri în ICC
- Să distingă relațiile între diferite componente ale afacerii și mediul său
- Să gestioneze resursele materiale, nemateriale și digitale necesare pentru a transforma ideile în acțiune
- Să promoveze activitățile, produsele și proiectele ICC prin canale de comunicare gratuite (costuri și utilizare);
- Să colaboreze pentru a dezvolta idei de afaceri pentru ICC, în special cu artiști și profesioniști culturali.



Teme

Tema 2.1: Proiectarea unei afaceri pentru ICC: pregătirea unui plan de afaceri și prezentarea ideilor de afaceri

Tema 2.2: Către valoare: Evaluarea economică, de piață și culturală a produselor și serviciilor din ICC

Tema 2.3: Piață, Concurență, Consum și Branding în ICC



V. Volumul de lucru și structura clasei

Nr.	Modul/Subiect	Nr de ore	
		În clasă	Studiu independent, incl. sarcini, studii de caz, cercetare, lecturi, sarcini video, jocuri, etc.
U1	Unitatea 1: Înțelegerea Antreprenoriatului în ICC		
	T1.1. Creativitate, Inovare și Colaborări Trans-sectoriale. Proprietate Intelectuală.	3	6
	T1.2. Antreprenoriat, management și leadership în ICC.	3	
U2	Practică Antreprenorială – Modelarea unei Întreprinderi ICC		
	T2.1: Proiectarea unei afaceri pentru ICC: pregătirea unui plan de afaceri și prezentarea ideilor de afaceri	3	9
	T2.2: Către valoare: Evaluarea economică, de piață și culturală a produselor și serviciilor din ICC.	3	
	T2.3: Piață, Concurență, Consum și Branding în ICC	3	



Descriere detaliată

Unitatea 1: Înțelegerea Antreprenoriatului în ICC

Tema 1.1. Creativitate, Inovare și Colaborări Trans-sectoriale. Proprietate Intelectuală.

Tema introduce elementele specifice ale unei zone care se dezvoltă rapid a activității economice care favorizează creșterea economică, crearea de locuri de muncă și câștigurile din export, promovând în același timp incluziunea socială, diversitatea culturală și dezvoltarea umană, în special la nivel local și regional. Se acordă atenție interpretării ICC ca sectoare interdisciplinare cu potențial ridicat de absorbție a cunoștințelor, care totuși prosperă pe resursele și patrimoniul local.

Se pune accent pe discutarea a ceea ce este inovarea în ICC și care membri ai echipei sunt factorii motori ai creativității și inovației într-un proiect ICC. Mai mult, sunt prezentate și discutate tipuri de echipe pentru diferite domenii ale ICC (producția de film, jocuri, producția de evenimente etc.).

Vor fi discutate diferite tipuri de proiecte ICC, în efortul de a face o distincție între rolurile artistice, tehnice și manageriale în aceste proiecte.

În cadrul acestei teme, vor fi furnizate informații despre tema proprietății intelectuale în ICC. Problemele de proprietate intelectuală din ICC vor fi abordate prin exemple legate de modele, drepturi de autor și drepturi legate de drepturile de autor (pentru artiști, producători și radiodifuzori).

Tema 1.2. Antreprenoriat, management și leadership în ICC.

Tema discută conceptele de antreprenoriat, management și leadership în contextul ICC. Principalele elemente de planificare, organizare, personal, conducere și control vor fi revizuite și luate în considerare cu exemple practice. Accentul este pus pe gestionarea echipelor în ceea ce privește co-crearea și cooperarea între profesioniști cu medii artistice și non-artistice. În acest sens, se iau în considerare gestionarea conflictelor și managementul schimbărilor. De asemenea, trebuie luate în considerare informațiile cu privire la modelele de afaceri, canalele de comunicare și cooperare care sunt specifice ICC.

Unitatea 2: Practică Antreprenorială – Modelarea unei Întreprinderi ICC

Tema 2.1: Proiectarea unei afaceri pentru ICC: pregătirea unui plan de afaceri și prezentarea ideilor de afaceri.

Această temă introduce conceptul de plan de afaceri ca un ghid care sistematizează o afacere, detaliază obiectivele operaționale și financiare ale acesteia, determină viabilitatea unei idei de afaceri și ghidează luarea deciziilor. Având în vedere relevanța planului de afaceri la începerea unei afaceri, care este crucială pentru succesul unei întreprinderi în orice domeniu de activitate și la fel ca în ICC, se acordă o atenție specială conținutului/secțiunilor cheie ale planului de afaceri: produse și servicii (proponere de valoare, activități cheie, resurse), management și



control, parteneriate, analiză de piață, strategie de marketing și planificare financiară (venituri și costuri prognozate, necesități de finanțare). Având în vedere tehnicile de comunicare relevante în contextele de afaceri, este abordat rolul prezentării unei idei de afaceri. Se fac recomandări relevante și îndrumări speciale/mentorat cu privire la modul de pregătire și susținere a unei prezentări pentru investitori potențiali.

Tema 2.2: Către valoare: Evaluarea economică, de piață și culturală a produselor și serviciilor din ICC.

Tema abordează provocările contemporane ale unei abordări orientate spre valoare a proiectării produselor și serviciilor din ICC. Fundamentele teoretice legate de crearea valorii sunt abordate, iar conținutul specific al acestei teme contribuie la o mai bună înțelegere a diferențelor dintre valoarea culturală și valoarea economică ca măsuri construite social. În fața valorii economice, paradigma bazată pe piață este explorată, luând în considerare sistemele de cerere, stabilirea prețurilor și disponibilitatea de a plăti în contextul specific al comportamentului pieței din cadrul ICC. Din perspectiva afacerii, studenții sunt orientați spre o justificare mai eficientă pentru proiectarea sau re-proiectarea produselor sau serviciilor, având în vedere oferta și cererea de pe piața ICC.

Tema 2.3: Piață, Concurență, Consum și Branding în ICC.

În cadrul acestei teme, este discutată relevanța dezvoltării unor strategii competitive eficiente în contextul de afaceri al ICC. Sunt abordate subiecte pertinente, cum ar fi definirea piețelor țintă, atragerea clienților și comunicarea propunerii de afaceri ca mijloc de a stabili avantajul competitiv al unei companii în raport cu concurenții. Studenții sunt, de asemenea, încurajați să discute și să reflecteze asupra construirii unei baze de clienți și a concurenței în ICC, împreună cu punctele forte și punctele slabe ale acestuia, putând astfel să contureze strategii de marketing și vânzări specifice și de impact. Este oferită o imagine de ansamblu asupra managementului mărcii, bazată pe valori tangibile și intangibile ale mărcii, și pe aplicarea strategiilor de branding la ICC, stimulată de tehnologii emergente și strategii de comunicare, cum ar fi povestirea. Se pune un accent special pe potențialul Marketingului Digital în atingerea unei piețe globale într-un mod mai rentabil și mai măsurabil, în construirea unei comunicări bidirecționale cu publicul ICC și în creșterea gradului de conștientizare a mărcii.

Formatul de livrare

Cursul se bazează pe modelul de învățare experiențială (ETL)² și livrarea conținutului formării va urma etapele principale, definite mai jos. Instructorii vor adapta ordinea și combinația activităților în funcție de specificul grupurilor de cursanți:

1. Etapa 1. Motivație (De ce?)

- Povești video motivaționale din practica reală
- Discuții de grup sau în pereche

² Kolb, David. (1984). *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development*. (Învățare experiențială: Experiența ca Sursă de Învățare și Dezvoltare).



- Chestionare subiective urmate de auto-evaluare sau evaluarea făcută de colegi
- Excursii virtuale pe teren (activități de observare)
- Proiecte simple de grup (feedback de la instructor și colegi)

2. Etapa 2. Expertiză (Ce?)

- Prelegere (Video) – modele, informații factuale, fond teoretic
- Lectură (manuale, reviste, articole, site-uri web)
- Demonstrații video
- Cercetare independentă și aplicare de modele teoretice (întrebări simple de cercetare cantitativă sau calitativă)
- Teste obiective (chestionare)

3. Etapa 3. Coaching (Cum?)

- Studii de caz
- Probleme pentru auto-studiu
- Rapoarte individuale (scrise sau orale)
- Eseuri reflexive
- Rezolvarea problemelor forumurilor de discuții virtuale

4. Etapa 4. Evaluare (Dar dacă?)

- Examenele subiective
- Proiecte scurte de cercetare individuale (sau de grup)
- Simulări de concurență de grup sau individuale (cursanții conduc o întreprindere virtuală de afaceri - analizând anumite piețe și strategii pentru promovare, stabilirea prețurilor, identificarea avantajelor competitive...)
- Prezentările studenților cu soluții la întrebări mai provocatoare (oferind cursanților oportunitatea de a-și demonstra punctele forte și talentele personale – încorporând muzică, arte, abilități tehnice sau cunoștințe de specialitate...)
- Brainstorming, joc de rol, competiții, jocuri

Organizarea sugerată a activităților de clasă experiențială

Un exemplu de lecție poate fi introdus printr-o scurtă poveste video motivațională, urmată de câteva întrebări relevante despre subiect sau o activitate de joc experiențial, care să ducă la o prelegere vizualizată atractiv (stimularea observării reflexive). O sarcină de citire individuală suplimentară poate fi asociată cu o anumită întrebare de cercetare pentru a încuraja conceptualizarea abstractă, urmată de o discuție de grup asupra rezultatelor individuale sau un test subiectiv, care poate fi făcut pentru rezumarea punctelor cheie și atribuirea unui raport individual, un eseu reflexiv sau o prezentare creativă a unui proiect de grup ca temă (o parte a etapei de experimentare activă).



Cofinanțat prin
programul Erasmus+
al Uniunii Europene



În cele din urmă, cursanții își pot împărtăși rezultatele într-o prezentare de clasă sau pot face un test obiectiv ca o nouă formă de experiență concretă. Feedback-ul autoevaluării sau evaluării colegilor va duce în continuare la observarea reflexivă, care, la rândul său, pot fi folosită ca introducere la următorul subiect al cursului.



VI. Caracteristicile calificării cursului

Programa cursului este concepută ca un program general de studiu care poate fi adaptat pentru livrare în cadrul unui curs de învățare pentru adulți atât de instituțiile academice cât și de instituțiile non-academice. În acest caz, volumul total de lucru al programului este de 30 de ore și poate fi livrat într-un formular de învățare la fața locului, on-line și cu mobilitate mixtă, urmând practica instituțiilor de livrare. Poate fi certificat ca activitate de învățare non-formală și validat în educație formală pe baza legislației naționale a țării în care se desfășoară instruirea.

Cunoștințele, abilitățile și competențele dobândite vor pregăti absolvenții cursului pentru a lucra în unele dintre următoarele categorii profesionale definite de ESCO³ de ocupații ca profesioniști independenți sau contractați:

- Categoria 1: Conducători => 1431 Conducători de centre sportive, recreative și culturale,
- Categoria 2: Specialiști => 216 - Arhitecți, proiectanți, topografi și designeri/2166 - Designeri grafică și multimedia; 262 Bibliotecari, Arhivari și Curatori; 264 Autori, jurnaliști și lingviști; 265 Artiști creatori și actori;
- Categoria 3: Specialiști Tehnici și Asociați => 343 Alți specialiști în domeniul artistic, cultural și culinar, 3332 - Organizatori de conferințe și evenimente; 3339 - Agenți de servicii comerciale neclasificați în grupele de bază anterioare (promotori, manageri de turism etc.)

precum și în alte ocupații relevante care au apărut în ICC sau în alte sectoare care folosesc rezultatele și resursele ICC.

³ ESCO reprezintă clasificarea europeană multilingvă a abilităților, competențelor și ocupațiilor. Oferă o listă generală uniformă și descrieri ale ocupațiilor și abilităților profesionale relevante pentru piața muncii din UE, educație și formare profesională. ESCO este întreținut de DG Ocuparea Forței de Muncă, Afaceri Sociale și Incluziune al Comisiei Europene.



VII. Linii directoare metodologice pentru livrare

- *Cerințe prealabile*

Acest curs este conceput pentru a oferi cunoștințe fundamentale pentru profesioniștii AU care sunt interesați de gestionarea propriilor proiecte și întreprinderi, precum și a proiectelor inițiate de colegii de clasă și colegii lor de muncă. Va fi deosebit de util pentru absolvenții AU cu puțină experiență sau neglijabilă în interacțiunea economică, antreprenoriat, management, precum și cultura și creațiile ca industrie de valoare economică. Cu toate acestea, cursanții care au cunoștințe mai substanțiale pe această temă pot beneficia, de asemenea, de curs, extinzând amploarea înțelegerii lor asupra dezvoltării durabile. Pentru cea de-a doua categorie de utilizatori, lecturile suplimentare au o valoare deosebită.

Sarcina cursului este de a sublinia asocierea dintre problemele culturale, economice și sociale, precum și impactul complex al ICC asupra dezvoltării și inovării în diferite sectoare ale economiei și societății. Cursul se bazează pe o abordare interdisciplinară, evitând în același timp jargonul tehnic.

Ponderea diferitelor subiecte/teme din programă poate fi modificată pentru a fi adaptată nevoilor cursanților și conținutul poate fi dezvoltat pentru a include informații suplimentare sau mai aprofundate.

- *Instrucțiuni, lectură necesară și participare la clasă*

Instrucțiunea trebuie să respecte, în general, cultura de instruire predominantă în instituția de învățământ care oferă cursul. Cu toate acestea, utilizatorii trebuie să rețină că această programă este concepută, în special, în vederea facilitării învățării experiențiale, respectiv prelegerile sunt menținute la un nivel minim, iar clasa trebuie să se bazeze pe tehnici de învățare active.

Scopul orelor este să încurajeze dezbaterile pe subiectele tratate, precum și schimbul de opinii și informații suplimentare. Sunt oferite lecturi suplimentare pentru cursanții mai avansați, pentru referințe viitoare sau pentru cursanții care fac cercetări suplimentare pe această temă, de ex. ca mijloc de a-și dezvolta proiectele finale. Cursanții se așteaptă să vină la curs pregătiți să contribuie în mod semnificativ la discuțiile, sarcinile și exercițiile în grup din clasă. Participarea invitaților care sunt extrem de bine pregătiți în domeniul tratat – de ex. decidenți politici, educatori cu experiență, antreprenori, mentori ai companiei, etc. – este încurajată puternic. Utilizarea resurselor online accesibile gratuit pentru educație (jocuri educaționale, videoclipuri cu studii de caz), precum și mentoratul inter pares în rândul cursanților pot contribui la calitatea instruirii.

- *Sarcini și evaluare*

Sarcina și evaluarea respectă regulile interne ale fiecărei instituții prestatoare. Fără a aduce atingere regulilor interne ale fiecărei instituții, se iau în considerare două opțiuni principale de evaluare: (i) participarea regulată la clasă și participarea asociată la clasă și (ii) examenul final.

Următoarele exemple de evaluare și sarcini sunt concepute ca o listă de alegere, respectiv fiecare instructor își poate dezvolta propriul plan de evaluare pe baza contextului instituțional,



precum și a nevoilor și nivelului cursanților atunci când cursul este oferit într-un mediu educațional real.

(a) Portofolii electronice individuale/de grup de studii de caz ale întreprinderilor ICC

Portofoliul electronic (dezvoltat folosind diferite instrumente multimedia) trebuie să servească la introducerea cursantului în procesul de cercetare și analiză în domeniul ICC. Rezultatul principal al portofoliului electronic trebuie să fie prezentarea detaliată, analiza și evaluarea unui studiu de caz al ICC. Un caz este rezumatul unei situații din lumea reală cu care se confruntă o întreprindere. Se va acorda o atenție specială efectului de propagare realizat în fiecare caz și provocărilor cu care se confruntă întreprinderea aleasă, concentrându-se pe modul în care lecțiile învățate pot fi făcute cunoscute și cum pot influența alți specialiști din sector. Lucrările de înaltă calitate trebuie să se bazeze în mod ideal pe un interviu sau pe un schimb de chestionar(e) cu întreprinderea și/sau pe cercetări aprofundate. Aceste lucrări trebuie să fie completate de artefacte multimedia, cum ar fi fotografiile, videoclipuri, PowerPoint, transcrieri, chestionare completate sau fișiere audio din interviuri și altele. Instructorii de clasă își pot dezvolta propriile orientări, având în vedere nevoile cursanților și nivelul lor de cunoștințe în domeniul conexe.

Liniile directoare privind conținutul estimat al studiilor de caz:

- Prezentare generală a întreprinderii, inclusiv a ariei sale de activitate
- Actorii motori ai inițiativei antreprenoriale și rolul conducerii întreprinderii, angajaților, comunității locale și părților interesate/publicului
- Soluție (soluții) inovatoare – tehnologice și/sau non-tehnologice – aplicate de întreprindere și modul în care au fost reduse corect la scară (dacă este cazul)
- Provocări și obstacole, inclusiv, dar fără a se limita la acestea, probleme de creare de valoare, finanțare, sustenabilitate, management (operațional sau strategic), comunicare și marketing, personal
- Evaluarea generală a valorii culturale, a efectelor de propagare, a colaborărilor trans-sectoriale și a viabilității economice a întreprinderii
- Recomandări pentru îmbunătățirea modelului de afaceri descris în vederea extinderii/maximizării impactului acestuia

Cerințe formale privind lungimea: între 1.000 și 1.2000 de cuvinte (cel puțin, fără surse/referințe, anexe și artefacte multimedia).

(b) Proiect individual (Plan de Afaceri)

Cursanții vor aborda provocările cu care se confruntă întreprinderile din ICC, proiectându-și propria inițiativă pentru o firmă existentă sau imaginară. Prezentarea proiectului individual poate lua forma de argumentare de vânzare de ex. prezentare în discuție în fața potențialilor investitori/organizații de finanțare sau autoscopie, de ex. înregistrarea prezentărilor cursanților urmată de autoevaluare și/sau evaluarea prezentărilor de către colegi.

Scopul proiectului individual este de a constrânge cursanții să facă față provocărilor inerente desfășurării afacerilor în sectoarele culturale și creative, inclusiv, dar fără a se limita la:



- să vină cu o idee pentru o întreprindere/proiect ICC concepută pentru comunitatea/regiunea lor locală (de ex. mediul real);
- descrierea inițiativei și modului în care aceasta se raportează la profilul economic general al zonei țintă, inclusiv posibila sinergie cu alte afaceri și sectoare;
- cercetarea și analiza potențialului de creare a valorii partajate, inovării, propagării și colaborării trans-sectoriale;
- planificarea lansării inițiativei, stabilirea direcției și definirea structurii de management și operaționale a întreprinderii;
- optimizarea unei strategii de comunicare – în special în ceea ce privește crearea de valoare.

Cerințe formale privind lungimea: lungime: între 1.000 și 1.2000 de cuvinte (cel puțin).

(c) Examenele de unitate și finale

Examenele pot fi organizate la finalizarea întregului curs. Durata unui astfel de examen poate varia până la 1 oră academică. Se recomandă ca examenele să conțină atât întrebări cu răspuns multiplu, cât și întrebări deschise. Un examen bazat pe studii de caz poate fi opțiunea preferată pentru cursanții de nivel avansat sau pentru instruirea orientată către practică. În acest sens, cursanților li se poate cere să analizeze studiul de caz prin întrebări cu răspunsuri multiple și deschise.

● *Notarea*

În general, evaluarea trebuie să respecte regulile de evaluare și notare curente din instituția de învățământ.

Se recomandă ca evaluarea proiectelor să acorde prioritate ideilor inovatoare, creativității, raționamentului și caracterului practic. Următorul model de evaluare poate fi aplicat la o scară de la 1 la 5 și/sau niveluri de competență asociate:

- 1- Novice: de bază, demonstrând o înțelegere aproape suficientă a conceptelor și modelelor de bază
- 2- Executant începător: satisfăcător, demonstrează o înțelegere superficială a conceptelor și modelelor de bază, angajându-se cu puține informații suplimentare sau fără nicio informație și oferind puține informații noi
- 3- Executant capabil: bun, demonstrează o înțelegere solidă a problemelor de bază și a unor informații suplimentare, oferind câteva informații noi sau demonstrând conștientizarea noutăților în domeniu
- 4- Executant competent: excelent și semnificativ peste așteptările medii ale instructorului sau performanța medie în clasă, demonstrând o înțelegere excelentă a conceptelor și problemelor de bază și combinată cu cercetări suplimentare semnificative, cu un element semnificativ creativ sau inovator
- 5- Expert: puternic, demonstrând o bună înțelegere a informațiilor de bază și a conceptelor și modelelor de bază, cu elemente creative sau inovatoare notabile



Scara poate fi convertită în niveluri, puncte și procente, în funcție de sistemele de notare din țările în care se desfășoară cursul.

Scheme de evaluare propuse:

Opțiunea 1:

1. Participarea la sarcini și exerciții individuale și/sau de grup în clasă – 60%
2. Proiect individual – 40%

Opțiunea 2:

1. Participarea la sarcini și exerciții individuale și/sau de grup în clasă – 60%
2. Examen final – 40%

Opțiunea 3:

1. Examen final – 100%

- *Cod de etică și integritate academică*

Fiecare instituție care implementează cursul este încurajată să urmeze propriul cod sau set de reguli în ceea ce privește onestitatea academică, nediscriminarea pe criterii de gen, etnie, religie sau orientare sexuală, dezbateri deschise și respect pentru opinii divergente, plagiat, etc.



VIII. Listă Generală de Lecturi

EN

The Museum of Broken Relationships – Modern Love in 203 everyday objects, by Olinka Vištica and Dražen Grubišić, ed. by Weidenfeld & Nicolson, 2017, Great Britain, ISBN (hardback) 978 1 4746 0549 6.

Luc Long & Mark Dion, *Carnet de fouilles & Lab Book*, ed. by Actes Sud & Musée Departamental Arles Antique / Luc Long, *Carnet de fouilles*, Sous la direction de David Djaoui, Actes Sud & Musée Departamental Arles Antique.

David Usborne, Foreword by Thomas Heatherwick, *Objectivity*, Thames & Hudson, London, UK, 2010.

Jonathan D. Lippincott, *Large Scale – Fabricating Sculpture in the 1960s and 1970s*, Princeton Architectural Press, New York, 2012.

Douglas Gunn, Roy Luckett & Josh Sims, *Vintage Menswear – A Collection from The Vintage Showroom*, 2017, Laurence King Publishing Ltd, London, UK.

Douglas Gunn & Roy Luckett, *The Vintage Showroom – An Archive of Menswear*, 2015, Laurence King Publishing Ltd, London, UK.

Contributors, Author Collective, *60. / Innovators shaping our creative future*, Thames & Hudson Ltd, 2009, London, UK

Neil Spiller & Nic Clear, *Educating Architects: How tomorrow's practitioners will learn today*, Thames & Hudson, London, UK, 2014

Tristan Manco, *Big Art Small Art*, Thames & Hudson, London, UK, 2014

Rian Hughes, *Ideas can be Dangerous*, ed. by Fiell

Inna Alesina, Ellen Lupton, *Exploring Materials – Creative Design for Everyday Objects*, Princeton Architectural Press, New York, Maryland Institute College of Art, Baltimore, New York, 2010.

Klanten, Robert, Schulze, Floyd, *SARAH ILLENBERGER*, published by Gestalten, Berlin, 2011, ISBN 978-3-89955-385-7.

Llewellyn, Nigel, Williamson, Beth, + contributors, *THE LONDON ART SCHOOLS: REFORMING THE ART WORLD, 1960 TO NOW*, Tate Publishing, 2015, ISBN 978 1 84976 296 0.

McLellan, Todd, *THINGS COME APART – A Teardown manual for modern living*, ed. by Thames & Hudson, London, 2013, ISBN 978-0-500-51676-8.

Mia, Mini Miss, Yip, Penter, *BAG DESIGN – A handbook for accessories designers*, ed. by Fashionary International Ltd., 2016, ISBN 978-988-77108-0-6.

Müller, Bernard, Snoep, Jacomijn Nanette, *VOUDOU/VOODOO – The Arbogast Collection*, ed. by Éditions Loco/Marc Arbogast, Strasbourg, 2013, ISBN 978-2-919507-16-0.



- Sudjic, Deyan, *THE LANGUAGE OF THINGS – Understanding the world of desirable objects*, ed. by W. W. Norton & Company, New York, 2009, ISBN 978-0-393-07081-1.
- Abisuga-Oyekunle, O. A. & Fillis, I. R. (2017), The role of handicraft micro-enterprises as a catalyst for youth employment. *Creative Industries Journal*, 10:1, 59-74, DOI: 10.1080/17510694.2016.1247628
- Aquino, E., Phillips, R., and Sung, H. (2012). Tourism, culture, and the creative industries: Reviving distressed neighbourhoods with arts-based community tourism. *Tourism, Culture & Communication*, 12(1), 5–18.
- Bakas, F.E., Duxbury, N. & De Castro, V.T. (2018). ‘Creative tourism: Catalysing artisan entrepreneur networks in rural Portugal.’ *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research* 24 (4), pp.731-752, <https://doi.org/10.1108/IJEBR-03-2018-0177>.
- Banaji, S., Burn, A. & Buckingham, D. (2010). *The rhetorics of creativity: a literature review*. Creativity, Culture & Education.
- Belfiore, E. (2002). Art as a means of alleviating social exclusion: does it really work? A critique of instrumental cultural policies and social impact in the UK. *International Journal of Cultural Policy*, 8(1), pp. 91-106.
- Bessant, J. & Tidd, J. (2015). *Innovation and entrepreneurship* (3rd ed). Wiley
- Burry, Mark & Burry, Jane, *Prototyping for Architects*, Thames & Hudson Ltd., London, 2016
- ClydeBan Business (2016). *Business Plan QuickStart Guide: The Simplified Beginner’s Guide to Writing a Business Plan*. ClydeBan Media
- Colette, H. (2009). Women and the creative industries: exploring the popular appeal. *Creative Industries Journal*, 2:2, 143-160, DOI: 10.1386/cij.2.2.143/1
- De Beukelaer, C. & O’Connor, J. (2017). The Creative Economy and the Development Agenda: The Use and Abuse of ‘Fast Policy’. In Polly Stupples & Katerina Teaiwa (eds.), *Contemporary Perspectives on Art and International Development* (pp. 27-47). Routledge.
- Duxbury, N., Albino, S., & Carvalho, C. (orgs.) (2021), *Creative Tourism: Cultural Resources, Entrepreneurship and Engaging Creative Travellers [forthcoming]*. CAB International.
- Duxbury, N. & Bakas, F.E. (2020). "Creative Tourism: A Humanistic Paradigm in Practice". In *Shaping a humanistic perspective for the tourism industry*, edited by Ernestina Giudici; Maria
- Della Lucia; Daniela Pettinao. Book II, chapter 7, Italy: Routledge.
- Finch, B. (2013). *How to Write a Business Plan*. Kogan Page
- Flew, T. (2012). *The Creative Industries. Culture and Policy*. Sage.
- Florida, R. (2002). *The rise of the creative class... and how it’s transforming work, leisure, community and everyday life*. Basic Books



Gouvea, R., Kapelianis, D., Montoya, M-J. R. & Vora, G. (2020). The creative economy, innovation and entrepreneurship: an empirical examination, *Creative Industries Journal*, DOI: 10.1080/17510694.2020.1744215

Kerrigan, S., McIntyre, P., Fulton, J. & Meany, M. (2020). The systemic relationship between creative failure and creative success in the creative industries, *Creative Industries Journal*, 13:1, 2-16, DOI: 10.1080/17510694.2019.1624134

Lee-Ross, D. & Lashley, C. (2009). *Entrepreneurship and Small Business Management in the Hospitality Industry*. Elsevier

Noyes E., Allen, I. E. & Parise, S. (2012). Innovation and entrepreneurial behaviour in the Popular Music industry. *Creative Industries Journal*, 5:1-2, 139-150, DOI: 10.1386/cij.5.1-2.139_1

Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. John Wiley & Sons

Richards, G. (2020). Designing creative places: The role of creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 85.

Richards, G. (2010). Increasing the attractiveness of places through cultural resources. *Tourism, Culture & Communication*, 10, 47–58.

Cerneviciute, Jurate & Strazdas, Rolandas. (2018). *Teamwork management in Creative industries: factors influencing productivity*. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*. 6. 503-516

Dümcke, C (2015). *New Business Models in the Cultural and Creative Sectors (CCSs)*.

European Expert Network on Culture

Koleva, P. (2021), *Cross-sectoral cooperation and innovation within Creative and Cultural Industries – practices, opportunities and policies within the area of the Northern Dimension Partnership on Culture*, Northern Dimension Partnership on Culture (NDPC)

BG

Министерство на културата на Република България (2019), *Стратегия за развитие на българската култура (2019-2029)*, Проект

Кабаков, И. (2004), *Мениджмънт и правна инфраструктура на културата*, София: Сиела, ISBN 9549064298

Кабаков, И. (2017), *Интегрирано управление на културата*, София: УИ „Св. Климент Охридски“, ISBN 9789540743127

Колева, П.Г. (2013), *Иновационните практики като фактор за стратегическо развитие на организации в сектор „Култура“*, София: Интеркултурта Консулт



Стоянов, И. (2018), *Място на творческите индустрии в областните стратегии за развитие — проблеми и възможности*, Велико Търново: ВТУ „Св.Св. Кирил и Методий“, Годишник на департамент „Администрация и управление“, т. 3

Борисова, В. (2017), *Бизнес с интелектуална собственост в творческите индустрии*, София: УНСС, ISBN 9786192320034

Наръчник „Ролята на местните власти за насърчаване на креативните индустрии“ (2016), София: Фондация „Каузи“

Проект „Дигитална култура за регионално сближаване“, <https://www.digital-culture.eu/bg>

Дракър, П. (2010), *Практика на мениджмънта*, София: Класика и стил, ISBN 9549964167

Дракър, П. (2002), *Ефективното управление*, София: Класика и стил, ISBN 9549964167

Ламиман, Ж. (2003). *Успешната иновация*, София: Класика и стил

Бърд, Д (2012), *Директен и дигитален маркетинг на здравия разум*, София: Locus, ISBN 9789547831841

Тотева, М (2019), *Функции на дигитализацията при комуникация 4.0*, Сп. „Реторика и комуникации“, брой 39

Тодоров, П., (2008), *Промени в пазара на електронните медии в условията на цифровизация*, електронно издание „Медии и обществени комуникации“, бр. 1, декември

PT

AICEP (2020). Guia de apoio às Indústrias Culturais e Criativas [brief information on the available financial programmes and support mechanisms]. Available at: <https://portugalglobal.pt/PT/ComprarPortugal/Fileiras/industrias-culturais-criativas/Paginas/industrias-culturais-criativas.aspx>

Amaral, N. (2019). *Impacto: como comunicar em público*. Arena Editora

Carvalho, J. M. (2016). *Inovação e Empreendedorismo* (2ª ed). Vida económica

Duxbury, N., Fortuna, C., Bandeirinha, J. A. & Peixoto, P. (2012). Em torno da cidade criativa. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 99, pp. 5-8

Faustino, P. (2014). *Indústrias Criativas, Media e Clusters*. Media XXI. ISBN: 9789897290572

Fundação Serralves (2008). *Estudo Macroeconómico para o desenvolvimento de um Cluster de Indústrias Criativas na região do Norte*. Porto: Fundação Serralves.

Mateus, A. (Coord.) (2010). *O Sector cultural e Criativo em Portugal*. Estudo para o Ministério da Cultura. Augusto Mateus & Associados.



Mateus, A. (Coord.) (2013). *A cultura e a criatividade na internacionalização da economia portuguesa*. Estudo para o Gabinete de Estratégia, Planeamento e Avaliação Culturais da Secretaria de Estado da Cultura. Augusto Mateus & Associados.

Quintela, P. & Ferreira, C. (2018). Indústrias culturais e criativas em Portugal: um balanço crítico de uma nova ‘agenda’ para as políticas públicas no início deste milénio. *Revista Todas as Artes*, 1(1), pp. 89-111, DOI: 10.21747/21843805/tav1n1a6

Saraiva, J. M. (2015). *Empreendedorismo. Do conceito à aplicação, da ideia ao negócio, da tecnologia ao valor* (3^a ed). Imprensa da Universidade

Sarkar, S. (2014). *Empreendedorismo e Inovação* (3^a ed). Escolar Editora.

SR

Milena Dragičević Šešić, Sanjin Dragojević (2005). *Menadžment umetnosti u turbulentnim okolnostima*. ISBN: 953-222-282-0

Dragičević-Šešić, M. (2012) Ethical dilemmas in cultural policies: conceptualising new managerial practices in new democracies. *Zbornik radova Fakulteta dramskih umetnosti*, str. 69-94

Dimitrije Vujadinović (2005). *Umetnost i autosko pravo*. ISBN: 978-86-84159-25-9

GR

Κορρές, Γ., (2015). Επιχειρηματικότητα και ανάπτυξη. [ηλεκτρ. βιβλ.] Αθήνα:Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. Διαθέσιμο στο: <http://hdl.handle.net/11419/693>

Κόκκινου, Α., 2015. Ευρωπαϊκές επιχειρήσεις και καινοτομική επιχειρηματικότητα. [ηλεκτρ. βιβλ.] Αθήνα:Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. Διαθέσιμο στο: <http://hdl.handle.net/11419/1331>

Λαλούμης, Δ., (2015). Διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού τουριστικών επιχειρήσεων. [ηλεκτρ. βιβλ.] Αθήνα:Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. Διαθέσιμο στο: <http://hdl.handle.net/11419/5295>

Λαλούμης, Δ., (2015). Διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων. [ηλεκτρ. βιβλ.] Αθήνα:Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. Διαθέσιμο στο: <http://hdl.handle.net/11419/5283>

Παιτσίνης Κώστα, Γ., Υφαντίδου, Γ., 2015. Η ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού. [ηλεκτρ. βιβλ.] Αθήνα:Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. Διαθέσιμο στο: <http://hdl.handle.net/11419/4256>

ΤΣΩΛΗΣ, Δ., (2016). Προστασία και Διαχείριση της Πνευματικής Ιδιοκτησίας Ψηφιακού Περιεχομένου στο Διαδίκτυο και τα Σύγχρονα Δίκτυα. [ηλεκτρ. βιβλ.] Αθήνα:Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. Διαθέσιμο στο: <http://hdl.handle.net/11419/6482>



Cofinanțat prin
programul Erasmus+
al Uniunii Europene



Δημούλας, Χ., (2015). Τεχνολογίες συγγραφής και διαχείρισης πολυμέσων. [ηλεκτρ. βιβλ.]
Αθήνα:Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. Διαθέσιμο στο:
<http://hdl.handle.net/11419/4343>