



NASTAVNI PLAN

„Menadžment i preduzetništvo u kulturnim i kreativnim industrijama“

(je studentima osnovnih i master studija
u oblasti poslovnih studija i ekonomije)

Jačanje preduzetništva i inovacija u kulturnim i kreativnim industrijama kroz interdisciplinarno obrazovanje

Sporazum od dodeli bespovratnih sredstava br.
2020-1-BG01-KA203-079193

Institucija(e)

Univerziteta za menadžment u Varni
(Bugarska)

Grčke akademske mreže, GUNet (Grčka)

Nacionalnog univerziteta umetnosti
(Rumunija)

Portugalense univerziteta (UPT) (Portugal)

Univerziteta u Novom Sadu (Republika
Srbija)

www.fenice-project.eu



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Podrška Evropske komisije za izradu ove publikacije ne predstavlja potvrdu sadržaja koji odražava stavove samo autora, a Komisija se ne može smatrati odgovornom za bilo kakvu upotrebu informacija sadržanih u njoj.



Contents

I. Uvod	3
II. Pregled predmeta	5
III. Očekivani ishodi učenja	6
IV. Sadržaj predmeta	8
Tematska jedinica 1: Razumevanje preduzetništva u KKI.....	9
Tematska jedinica 2: Preduzetnička praksa — Model preduzeća KKI.....	10
V. Radna norma, struktura nastave i preporučena literatura	12
Tematska jedinica 1: Razumevanje preduzetništva u KKI.....	13
Tematska jedinica 2: Preduzetnička praksa — Model preduzeća KKI.....	14
VI. Kvalifikacione karakteristike predmeta	18
VII. Metodološke smernice za izvođenje nastave na predmetu	19
VIII. Opšti spisak preporučene literature	24

DEKLARACIJA O AUTORSKIM PRAVIMA:



Delo je licencirano pod međunarodnom licencom Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0. Imate pravo da:

- delite — kopirajte i redistribuirajte materijal u bilo kom mediju ili formatu
- prilagođavate — menjate, modifikujete i nadograđujete materijal

pod sledećim uslovima dozvoljeno je:

- Atribucija - morate spomenuti, linkovati materijal za licencu i navesti da li su izvršene izmene. To možete učiniti na bilo koji razuman način, a da ne sugerišete da vas davalac licence podržava ili da podržava vaš način upotrebe ovog materijala.
- Upotreba u nekomercijalne svrhe — materijal se ne može koristiti u komercijalne svrhe.
- Deljenje sličnog materijala (ShareAlike) — ako menjate, modifikujete ili nadograđujete materijal, morate da prikazete svoj doprinos pod istom licencom kao i original.



I. Uvod

Ovaj predmet je razvijen u okviru projekta „*Jačanje preduzetništva i inovacija u kulturnim i kreativnim industrijama kroz interdisciplinarno obrazovanje (FENICE)*“, uz podršku programa Erasmus + Evropske unije.

Namenjen je studentima osnovnih i master studija u oblasti poslovnih studija i ekonomije koji žele da poboljšaju svoja znanja, veštine i kompetencije za razvoj karijere u oblasti kulturnih i kreativnih industrija (KKI).

Predmet je interdisciplinaran i objedinjuje teme iz oblasti umetnosti, kulturnog nasleđa, kulture, IT sektora, medija i poslovnih studija na način koji odgovara raznovrsnom, inovativnom i društvenom profilu KKI.

KKI su uslovljene sadržajem, znanjem i tehnologijama, i kao takve, one su po definiciji predmet interdisciplinarnog istraživanja i obrazovanja. KKI kombinuju stvaranje (umetnici ili dizajneri), produkciju (kompanije) i distribuciju (multinacionalne kompanije) dobara i usluga koje su kulturne po svojoj prirodi i obično zaštićene pravima intelektualne svojine. Podizanje standarda pismenosti i veština studenata i diplomiranih studenata poslovnih studija donosi ovom sektoru profesionalce koji mogu da vode i doprinosu održivosti ne samo KKI, već i mnogih drugih srodnih sektora iskustvene ekonomije kao što su turizam i gostoprimstvo.

Za potrebe ovog nastavnog plana, KKI su definisane prema modelu *Zelene knjige o potencijalu KKI Evropske komisije (COM (2010) 183 Final)* i posebno se odnose na:

- (1) izvođačke umetnosti,
- (2) vzuene umetnosti,
- (3) kulturno nasleđe,
- (4) film, DVD i video,
- (5) televiziju i radio,
- (6) video igre,
- (7) nove medije,
- (8) muziku,
- (9) knjige i štampu,
- (10) arhitekturu i dizajn (uključujući grafički dizajn, modni dizajn, oglašavanje)

Kulturne industrije su one industrije koje proizvode i distribuiraju robu ili usluge za koje se u trenutku njihovog razvoja smatra da imaju specifične karakteristike, upotrebnu vrednost ili svrhu koji utelovljuju ili prenose kulturne izraze, bez obzira na njihovu potencijalnu komercijalnu vrednost (1-9).



Kreativne industrije su one industrije koje koriste kulturu kao ulazni proizvod i imaju kulturnu dimenziju, iako su im konačni proizvodi uglavnom funkcionalni (10).

Predmet je razradio zajednički tim stručnjaka i istraživača sa Univerziteta za menadžment u Varni (Bugarska), Grčke akademske mreže, GUNet (Grčka), Nacionalnog univerziteta umetnosti (Rumunija), Globalnog univerziteta u Portu (Portugal) i Univerziteta u Novom Sadu (Republika Srbija). Doprinosi razvoju i poboljšanju preduzetničkog obrazovanja u KKI u istočnoj i južnoj Evropi u oblasti visokog obrazovanja sa ciljem usklađivanja sa razvojem poslovanja i ponudom poslovnog usavršavanja u severnoj Evropi i SAD-u.



II. Pregled predmeta

Cilj ovog predmeta je da studentima poslovnih studija i ekonomije pruži višestрани uvid u rad preduzeća u oblasti KKI, kao i da istraži praktične i teorijske probleme sa kojima se suočavaju preduzetnici, profesionalci i kreatori poslovnih politika u ovoj industriji. Zasnovan je na ključnom interdisciplinarnom pristupu kada su u pitanju KKI jer daje prikaz kako kreativnost i kultura mogu da budu održivi i komercijalizovani, ali i da ožive i održe inovativnost preduzeća.

U tom smislu, **ciljevi** predmeta su

- da studente upoznaju sa specifičnostima KKI i njihovim poslovnim potencijalom;
- da razviju holistički pristup problemima koji utiču na ovu industriju;
- da kod studenata razviju specifične menadžerske veštine koje su neophodne za rad u KKI;
- da omoguće studentima poslovnih studija i ekonomije da postanu svesni i da sarađuju sa studentima umetnosti i humanističkih nauka u stvarnim situacijama u okviru KKI, tj. da rade u interdisciplinarnim KKI timovima.

Na ovom predmetu studenti uče kako da upravljaju kreativnim preduzećima i kulturnim organizacijama, stičući opšti uvid u upravljačke prakse i prolazeći kroz osnovne korake u kreiranju biznis plana karakterističnog za projekat u oblasti KKI.

Kada je u pitanju **metodika nastave**, osnovni pristup na ovom predmetu jeste iskustveno učenje. Shodno tome, na predmetu se koriste različite metode nastave, učenja i ocenjivanja, u skladu sa potrebama studenata i ciljevima učenja. Metodika nastave osmišljena je sa ciljem da ojača samostalan rad studenata, poštujući njihovu različitost i potrebe, ali i omogućavajući im fleksibilne načine učenja.

Cilj ovog predmeta je da podstiče okruženje aktivnog učenja, koje se pokazalo kao efikasno u razvoju kognitivnih sposobnosti. Uključivanjem u aktivan i participativan proces učenja, kao i upotrebom digitalnih tehnologija, studenti direktno učestvuju u procesu izgradnje znanja, preispitujući ga i zajednički ga stvarajući. Za razliku od konvencionalnih pristupa, mahom pasivnih i jednosmernih, studenti se nalaze u centru procesa učenja, a nastavnik preuzima ulogu posrednika.



III. Očekivani ishodi učenja

Po završetku predmeta, studenti bi trebalo da mogu da:

- objasne način razvoja, pozadinu i ulogu KKI kao pokretača rasta i inovacija na lokalnom i regionalnom nivou u Evropi i širom sveta.
- primenjuju koncepte u oblasti KKI, posebno prilikom analize i procene slučajeva u stvarnom životu
- tumače ključne karakteristike ekonomije kulturnih i kreativnih industrija, kao i tehnološke, pravne i ekonomske izazove sa kojima se industrije suočavaju - ali i politike koje se usvajaju kako bi se izborili sa svim izazovima
- razviju poslovne modele kreativnih poslovnih poduhvata, uključujući strateško planiranje preduzetničkih inicijativa, inovativne metode za prikupljanje sredstava, upravljanje deonicama i razvoj partnerstava, upravljačke strukture kreativnih preduzeća itd.
- diskutuju o inovativnim procesima u KKI kao otvorenom, interaktivnom, kooperativnom i interdisciplinarnom procesu nasuprot tradicionalnih modela kada su u pitanju inovacije u nauci
- identifikuju nove prilike unutar društvenih i poslovnih problema i razviju poslovna rešenja, dok istovremeno obezbeđuju izvore prihoda koji ostvaruju finansijsku održivost
- opravdaju neophodnost poslovne odgovornosti redovnim mjerenjem učinka i uticaja

Pored toga, predmet podstiče primenu Evropskog okvira za preduzetničke kompetencije (European Entrepreneurship Competence Framework - EntreComp). Kompetencije su predstavljene po oblastima u odnosu na to da li su poboljšane (kada su efikasno razvijene u okviru predviđenog sadržaja predmeta) i/ili su ocenjene (kada su predmet evaluacije), pri tom uzimajući u obzir dve predložene sadržajne celine ovog predmeta - tematska jedinica 1: Razumevanje preduzetništva u KKI i tematska jedinica 2: Preduzetnička praksa — Modeliranje KKI preduzeća — koje su dodatno detaljno opisane u delu IV ovog nastavnog plana.

Oblasti kompetencija	Kompetencije	Kratki opis	Tematska jedinica 1		Tematska jedinica 2	
			poboljšane	ocenjene	poboljšane	ocenjene
Ideje i prilike	1.1 Uočavanje prilika	Upotreba mašte i sopstvenih sposobnosti kako bi identifikovali priliku za stvaranje vrednosti	✓	✓		
	1.2. Kreativnost	Razvoj kreativnih i svrsishodnih ideja	✓	✓		
	1.3. Vizija	Rad u skladu sa sopstvenom vizijom budućnosti				
	1.4. Vrednovanje ideja	Maksimalno korišćenje ideja i prilika	✓	✓	✓	✓
	1.5. Etičko i održivo razmišljanje	Procenjivanje posledica i uticaj ideja, prilika i akcije	✓	✓		
Resursi	2.1 Samosvest i samoefikasnost	Vera u sebe i nastavak razvoja				
	2.2 Motivacija i istrajnost	Fokusiranost i neodustajanje				
	2.3 Mobilizacija resursa	Prikupljanje i upravljanje resursima koji su im potrebni	✓	✓	✓	✓
	2.4 Finansijska i ekonomska pismenost	Razvijanje znanja o finansijama i ekonomiji			✓	✓
	2.5. Mobilizacija drugih	Inspiracija, oduševljavanje i dovođenje druge			✓	✓
U AKCIJI	3.1 Preuzimanje inicijative	Samo napred				
	3.2 Planiranje i upravljanje	Pravljenje prioriteta, organizacija i praćenje			✓	✓
	3.3 Suočavanje sa neizvesnošću, dvosmislenošću i rizikom	Donošenje odluka koje se tiču neizvesnosti, dvosmislenosti i rizika			✓	✓
	3.4 Rad sa drugima	Formiranje timova, saradnja i umrežavanje	✓	✓	✓	✓
	3.5 Učenje kroz iskustvo	Učenje kroz rad			✓	✓



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union





IV. Sadržaj predmeta

Sadržaj predmeta se odnosi na sledeće ključne stavke i obrazloženja u KKI:

- Neophodno je stvoriti međusobno razumevanje, ali i razumevanje između umetničke kreativnosti i ekonomije / menadžmenta, sa ciljem izvodljivosti i ekonomske održivosti proizvoda / projekta KKI. Profesionalci oba profila moraju biti svesni neophodnosti razvoja i upotrebe veština za timski rad i saradnju;
- Razvoj kreativnog procesa se razlikuje od njegovog prenosa na treću stranu, stoga je neophodno da studenti koji slušaju ovaj predmet steknu poslovnu disciplinu (da vide da li predmet može biti implementiran u obliku specifičnog dijagrama za svaku umetničku disciplinu);
- Ključna karakteristika kreativne ekonomije je transformacija umetničke vrednosti u ekonomsku vrednost; kao takve sve karakteristike koje daju vrednost umetničkom proizvodu moraju da budu monetarizovane u ekonomsku vrednost (na taj način generišu još posla): jedinstvenost, nestandardizacija kao nemogućnost reprodukcije, tehnološki proces, prepoznavanje, autorska prava itd., odnosno razumevanje umetničkog proizvoda u odnosu na tržište su od suštinskog značaja.
- Kreativnost treba da bude glavno sredstvo i kompetencija za rad u okviru KKI. Iako se obično shvata kao prirodna sposobnost, individualna kreativnost u timskom radu ubrzava razvoj ideja kada se koristi u okviru timskog rada na projektu. Tokom KKI projekata, svaka vrsta kreativnosti može da obezbedi dodanu vrednost i kapacitete na konkurentnom tržištu — razmišljanje izvan okvira, izbegavanje klišeja i trajno prilagođavanje savremenim tokovima - bez obzira da li pripadaju domenu kulture, ekonomije ili tehnologije.
- U okviru projektnog tima KKI svi članovi su/treba da budu kreativni, iako su samo oni sa umetničkim kvalifikacijama stvaraoci, sa stanovišta profesionalnih veština u tehnologiji umetničke transpozicije. Stvaraocce motiviše savremeni kulturni i kreativni kontekst, medijsko izlaganje krajnjeg proizvoda projekata i, naravno, ekonomski benefiti aktivnosti KKI. Izvodljivost, ekonomska održivost i potencijalni uspeh proizvoda KKI tima se postiže ili pozitivno ocenjuje samo uz pomoć ekonomske i upravljačke stručnosti za koju su zaduženi članovi tima sa kvalifikacijama iz oblasti ekonomskih nauka. Kulturni kontekst definitivno treba da se konstantno zajednički ocenjuje unutar tima, kako od strane umetnika, tako i stručnjaka iz oblasti ekonomije/ menadžmenta u KKI. Takođe je neophodno imati određeni nivo razumevanja unutar KKI tima — pristup onom drugom: subjektivnost/umetničko stvaralaštvo naspram ekonomske izvodljivosti — uvek je važno postići ravnotežu zarad dugoročnog razvoja projekta.
- Istočni, *mainstream* akteri obično govore o kulturnim politikama koje su latentne, protohronističke i nazadno tradicionalističke. Međutim, postoje poneki izuzeci: kulturne institucije koje se finansiraju kroz projekte u KKI, privatne organizacije sa savremenim



vizijama unutar KKI, nove galerije, kulturno-umetnički habovi, nezavisne galerije, privatna preduzeća kao kulturni akteri/nevladine organizacije, lokalne vlasti zainteresovane za nove kulturne vizije svojih gradova/regiona. Akteri u kulturnim politikama pripadaju ili *mainstream* struji (državne strukture, institucije ili su finansirani iz javnog sektora) ili alternativnoj struji (nezavisne/nove galerije, privatne kancelarije za arhitekturu/ dizajn, nezavisni kulturni festivali, mediji, galerije, bioskopi, dizajn, multimedijlni studiji itd.).

- Test realnosti — čak i pre pandemije, bilo je očigledno da je finansiranje KKI sve više povezano sa nekim važnijim temama — unapređenjem kvaliteta života posebno u urbanim sredinama, ekologijom, reciklažom, pronalaženjem rešenja za društvene probleme, očuvanjem i restauracijom kulturnog nasleđa. Umetnost radi umetnosti više nije opcija kada je u pitanju javno finansiranje. Medijska izloženost je od suštinskog značaja za bilo koju aktivnost/projekte u KKI, kao što su društvene platforme, *World Wide Web*, onlajn publikacije itd.
- Uključivanje u društveno-obrazovne aktivnosti — kao što su kreativne radionice, kreativno obrazovanje mladih. Kreativnost, originalnost, umetničko stvaranje implementirano u proizvodni proces i krajnji proizvod predstavljaju ekonomsku opciju koja nosi dodatnu vrednost čak i u tehnološkom okruženju.

Sadržaj predmeta podeljen je u dve glavne tematske jedinice, sa specifičnim ciljevima i ishodima učenja

Tematska jedinica 1: Razumevanje preduzetništva u KKI

(Koncepti i pregled politika)

Specifični ciljevi učenja:

- omogućiti studentima da razumeju KKI, njihovu povezanost, potencijal inovacija i socijalnih inovacija, fokusirajući se na pristupe otvorene nauke, regulatorna i etička pitanja, kao i relevantne inovativne, participativne i interdisciplinarne radne pristupe u KKI.

Specifični očekivani ishodi učenja:

Pored opštih ciljeva predmeta, tematska jedinica 1 će omogućiti studentima da

- razumeju KKI i njihov položaj u društvu i ekonomiji;
- razlikuju tipove projekata KKI;
- razlikuju različite uloge u KKI timovima i komunikacionim kanalima;
- tumače etička pitanja koja se odnose na rad i proizvode u KKI;
- definišu ključne aktere kulturnih politika;
- identifikuju ekonomske implikacije kulturnih politika;



- tumače probleme u vezi sa intelektualnom svojinom u KKI;
- analiziraju značaj novih tehnika digitalne transpozicije i savremenih tehnologija za proizvode, projekte i aktivnosti KKI;
- promovišu aktivnosti, proizvode i projekte u KKI putem slobodnih komunikacionih kanala (troškovi i upotreba);

Teme

Tema 1.1. Razumevanje KKI. Međusektorska saradnja.

(odnosi se na umetničko istraživanje, kulturni kontekst, trendove u likovnim/ izvođačkim umetnostima, tehnike i tehnologije transpozicije, nekonvencionalne materijale itd.)

Tema 1.2. Kreativnost, inovacije i kulturni sadržaj. Odgovornost i etičko ponašanje

(odnosi se na društvenu vrednost i socijalno preduzetništvo, otvorenu nauku)

Tema 1.3. Kulturne politike i institucije. Intelektualna svojina.

Tema 1.4. Novi mediji, kreativne tehnologije i digitalno okruženje.

Tematska jedinica 2: Preduzetnička praksa — Model preduzeća KKI

(pregled različitih koraka u izradi biznis plana)

Specifični ciljevi učenja:

- Omogućiti studentima da razumeju posebnu prirodu poslovnih poduhvata u KKI i sve prateće upravljačke specifičnosti koje omogućuju održivost njihovih ekonomskih aktivnosti, usredsređujući se na saradnju, zajedničko stvaranje i interdisciplinarnost i koristeći poslovno planiranje kao pedagoški alat.

Specifični očekivani ishodi učenja:

Pored opštih ciljeva predmeta, tematska jedinica 2 će omogućiti studentima da

- stvore i/ili identifikuju poslovnu ideju u KKI;
- na odgovarajući način koriste činjenice, teoriju i koncepte iz različitih disciplina/oblasti znanja prilikom formulisanja rešenja preduzetničkih problema;
- razlikuju odnose među različitim komponentama posla i poslovnog okruženja;
- izaberu odgovarajuće materijalne, nematerijalne i digitalne resurse koji će im pomoći da sprovedu svoje ideje u delo;
- planiraju aktivnosti koje stvaraju vrednost i koje mogu biti finansijski održive tokom vremena;
- saraduju na razvoju poslovnih ideja za KKI, posebno sa umetnicima i profesionalcima iz kulture;



- rade sa maketama, artefaktima na trenutnim projektima koje izlažu na društvenim medijima/platformama i različitim sajtovima (uključujući i testiranje maketa ili modela u stvarnoj veličini unutar urbanih ili drugih sredina;
- temeljno dokumentuju umetničke aktivnosti kao deo procesa umetničkog istraživanja i prikupljaju podatke kao eksperimente otvorene nauke.

Teme

Tema 2.1: Projektovanje biznisa za KKI: priprema biznis plana i pičinga

Tema 2.2: Prema vrednosti: Ekonomsko, tržišno i kulturno vrednovanje proizvoda i usluga u KKI.

Tema 2.3: Tržište, konkurencija, potrošnja i brendiranje u KKI

Tema 2.4: Poslovni sistemi, modeli, partnerstva

(Inkubatori, klasteri i kreativna partnerstva na lokalnom i regionalnom nivou)

Tema 2.5: Upravljanje timom i promenama u KKI

(Specifičnosti kulturnog i kreativnog tima) Specifičnosti i razlike za svaku partnersku zemlju koja je predstavljena na projektu)

Tema 2.6: Finansiranje. Prilike i rizici



V. Radna norma, struktura nastave i preporučena literatura

br.	Modul/Tema	Broj sati		
		nastava	samostalan rad/ samostalno učenje: zadaci, studije slučaja, istraživanje, čitanje literature, video-zadaci, igre itd.	
TJ1	Tematska jedinica 1: Razumevanje preduzetništva u KKI			
	T1.1. Razumevanje KKI. Međusektorska saradnja.	3	12	
	T1.2. Kreativnost, inovacije i kulturni sadržaj. Odgovornost i etičko ponašanje	3		
	T1.3. Kulturne politike i institucije. Intelektualna svojina	3		
	T1.4. Novi mediji, kreativne tehnologije i digitalno okruženje.	3		
TJ2	Preduzetnička praksa — Model preduzeća KKI			
	T2.1: Projektovanje biznisa za KKI: priprema biznis plana i pičinga	3	18	
	T2.2: Prema vrednosti: Ekonomsko, tržišno i kulturno vrednovanje proizvoda i usluga u KKI.	3		
	T2.3: Tržište, konkurencija, potrošnja i brendiranje u KKI	3		
	T2.4: Poslovni modeli, sistemi i partnerstva.	3		
	T2.5: Upravljanje: upravljanje timom i promenama u KKI	3		
	T2.6: Finansiranje. Prilike i rizici	3		



Detaljan opis

Tematska jedinica 1: Razumevanje preduzetništva u KKI

Tema 1.1. Razumevanje KKI. Medusektorska saradnja.

Tema predstavlja suštinu kulturne i kreativne industrije i njihove specifičnosti kao oblast ekonomske aktivnosti koja se brzo razvija podstičući ekonomski rast, otvaranje novih radnih mesta i zaradu od izvoza uz istovremeno promovisanje socijalne inkluzije, kulturne različitosti i ljudskog razvoja, posebno na lokalnom i regionalnim nivou. Naglasak je na tumačenju KKI kao interdisciplinarnog sektora sa visokim potencijalom za apsorpciju znanja, koji ipak napreduju uz pomoć lokalnih resursa i nasleđa.

Tema 1.2. Kreativnost, inovacije i kulturni sadržaj. Odgovornost i etičko ponašanje.

U okviru ove teme govori se o prirodi kreativnog procesa, stvaranju i upravljanju kreativnim timovima, uključujući i uloge u kreativnim timovima. U okviru ove teme biće predstavljeni i diskutovani tipovi timova u različitim oblastima KKI (filmska produkcija, gejming, produkcija događaja itd.), ali i pojedina zanimanja koja čine suštinu tima KKI. Pored toga, razgovaraće se o vrstama projekata u KKI, uz nastojanje da se napravi razlika između umetničkih, tehničkih i menadžerskih uloga u tim projektima.

Posebna pažnja se posvećuje odgovornosti i etičkom ponašanju unutar zakonskih okvira, ali i nepisanim pravilima kada je u pitanju rad na terenu. Takođe se razmatraju metode podsticanja inovacija u oblasti kulture. Posebna pažnja će biti posvećena odgovornosti i etičkom ponašanju u pogledu GDPR CSR (korporativna društvena odgovornost), etičkom liderstvu, ljudskim pravima, kao i pravima i dužnostima zaposlenih.

Tema 1.3. Kulturne politike i institucije. Intelektualna svojina.

Cilj teme je pružanje uvida u kulturne politike, institucionalne, administrativne i operativne aspekte kulturnih politika, kao i društvenu pozadinu koja utiče na kulturne politike. Ko kreira kulturne politike i na koga se one odnose? Kanali za sprovođenje promena. Ekonomske implikacije kulturnih politika;

U okviru ove teme govoriće se o pitanjima intelektualne svojine u KKI. Pitanja intelektualne svojine u KKI će biti sagledana kroz primere koji se odnose na dizajn, autorska prava i ostala prava u vezi sa autorskim pravima (za izvođače, producente i emitere).

Tema 1.4. Novi mediji, kreativne tehnologije i digitalno okruženje.

U okviru ove teme se govori o osnovnim konceptima novih medija i kreativnih tehnologija, glavnim kanalima i formatima izrade, kao i potencijalnom udeu KKI na tržištu.

Kreativne tehnologije su od vitalnog značaja za KKI, bez obzira na format krajnjeg proizvoda - medija - slike, filmovi, aplikacije za pametne telefone, softveri itd. ili materijalni / fizički artefakti, predmeti, dizajnerski proizvodi, umetničko delo. 3D skeniranje i 3D štampanje su postali



uobičajeni standard, budući da uvek mogu da premoste jaz između artefakta, predmeta i podataka, formata informacija, posebno u kontekstu ekonomske / poslovne izvodljivosti. Danas se sve može pretvoriti u podatak sa trenutnim pristupom uz pomoć bilo kojeg medija, a to obično prati i udvostručuje čak i analogni format izrade.

U savremenoj vizuelnoj umetnosti gotovo se sve događa u digitalnom okruženju (ova situacija je posebno značajna imajući u vidu ograničenja izazvana pandemijom). „Fizičke“ galerije i dalje postoje, ali gotovo 90% informacija/ podataka se generiše i cirkuliše na nekom od digitalnih medija. Studija slučaja - skulptura ili bilo koji drugi artefakt / dizajnerski proizvod se može prodati i poslati putem Interneta na drugi kraj sveta, gde se vrši 3D štampa u skladu sa njenim/njegovim tehničkim specifikacijama - u pitanju je isporuka dvostrukog formata.

Tematska jedinica 2: Preduzetnička praksa — Model preduzeća KKI

Tema 2.1: Projektovanje biznisa za KKI: priprema biznis plana i pičinga

Ovom temom se uvodi koncept biznis plana kao smernice za sistematizaciju biznisa, detaljan opis operativnih i finansijskih ciljeva poslovanja, određivanje održivosti poslovne ideje i pomoć u donošenju odluka. S obzirom na važnost biznis plana prilikom pokretanja biznisa, kao ključnog faktora za uspeh u bilo kojoj oblasti delatnosti, pa tako i u KKI, posebna pažnja se posvećuje sadržaju/ključnim delovima biznis plana: proizvodima i uslugama (ponuda vrednosti, ključnih aktivnosti, resursa), upravljanju i kontroli, partnerstvu, analizi tržišta, marketinškoj strategiji i finansijskom planiranju (predviđeni prihodi i troškovi, potrebe za finansiranjem). Imajući u vidu relevantne tehnike komunikacije u poslovnom kontekstu, koristi se pristup pičinga poslovne ideje. Studentima se daju dragoceni saveti i specifična uputstva (mentorstvo) kada je u pitanju priprema i izrada pičinga za potencijalne investitore.

Tema 2.2: Prema vrednosti: Ekonomsko, tržišno i kulturno vrednovanje proizvoda i usluga u KKI.

Tema se bavi savremenim izazovima u pristupima orjenitsanim ka stvaranju vrednosti dizajna proizvoda i usluga u KKI. Prezentuju se teorijske osnove, a specifični sadržaji ove teme doprinose boljem razumevanju razlika između kulturne vrednosti i ekonomske vrednosti kao društveno konstruisanih mera. S obzirom na ekonomsku vrednost, tržište predstavlja osnovnu paradigmu imajući u vidu potražnju, cene i spremnost da se plati u specifičnom kontekstu ponašanja na tržištu KKI. Posmatrajući iz poslovne perspektive, studenti mogu efikasnije da opravdaju dizajn ili redizajn proizvoda ili usluga kada su svesni ponude i potražnje na tržištu KKI.

Tema 2.3: Tržište, konkurencija, potrošnja i brendiranje u KKI.

U okviru ove teme razmatra se o važnosti razvoja efikasnih konkurentskih strategija u poslovnom kontekstu KKI. Razmatraju se značajne teme kao što su definicija ciljnih tržišta, sticanje kupaca i način komunikacije poslovnog predloga kao sredstvo postizanja konkurentске prednosti poslovanja u odnosu na konkurenciju. Studenti se takođe ohrabruju da razgovaraju i razmišljaju o izgradnji baze klijenata i konkurenciji u KKI, uzimajući u obzir sve njihove prednosti i mane, kako



bi se prikazale specifične i uticajne marketinške i prodajne strategije. Prikazan je pregled upravljanja brendom koji je zasnovan na materijalnim i nematerijalnim vrednostima brenda, kao i na primeni strategija brendiranja u KKI koje su poboljšane novim tehnologijama i komunikacionim strategijama kao što je pripovedanje. Poseban akcenat je stavljen na potencijal digitalnog marketinga u proboju na globalno tržište kroz isplativiji i merljiviji način, u izgradnji dvosmerne komunikacije sa publikom u KKI, kao i u povećanoj svesti o brendu.

Tema 2.4: Poslovni modeli, sistemi i partnerstva.

Poslovni model obrazlaže načine na koje preduzeće može da stvori, donosi i beleži vrednost (Osterwalder i Pigneur, 2009). Poslovni sistem definiše plan uspešnog poslovanja preduzeća integrišući proizvode i usluge, ciljane kupce i publiku, izvore prihoda i detalje finansiranja. Stvara okvir za aktivnosti preduzeća. Poslovni modeli i poslovni sistemi u KKI su specifični jer se velika većina njih donedavno oslanjala na finansiranje iz javnog sektora i donatorstvo (tj. filantropiju) koje imaju tendenciju smanjenja nakon globalne finansijske krize 2008. godine (a verovatno će se još dramatičnije smanjiti) u postpandemijskom periodu posle 2021. godine). KKI su već testirale nove pristupe i poslovne modele i ovaj proces će se tek razvijati. U okviru ove teme biće sagledani poslovni modeli iz perspektive KKI, i to posebno oni koji su stvoreni unutar KKI kao što su kreativni centri, saradnja, *crowd-funding/crowd-sourcing*, itd. Posebna pažnja biće posvećena partnerstvima i saradnji unutar zajednice, socijalnim, inkluzivnim i inovativnim aspektima KKI, kao i međusektorskoj saradnji.

Tema 2.5: Upravljanje: upravljanje timom i promenama u KKI.

Ova tema predstavlja opšti pregled procesa upravljanja u preduzeću, posebno razmatrajući specifičnosti preduzeća KKI. Osnovni elementi planiranja, organizacije, kadrovske politike, rukovodstva i kontrole biće sagledani i razmatrani kroz praktične primere. Fokus je stavljen na upravljanje timovima, jer oni predstavljaju najveći aset svakog preduzeća i istovremeno su jedan od najtežih delova poslovnog poduhvata. Stoga, posebno će biti reči o upravljanju konfliktima i liderstvu. Pored javnih preduzeća, mnoga preduzeća u KKI ili imaju jedinog vlasnika ili su veoma mala, što ih podstiče da ulaze u partnerstva i rade unutar timova na *ad hoc* osnovi, usled čega upravljanje timom postaje još važnije i iziskuje određene veštine. Shodno tome, tema će razmatrati pitanje upravljanja promenama — okolnosti u vezi sa promenom timova, ali i sredinom koja se veoma brzo menja i u kojoj KKI funkcionišu na osnovu pravila digitalizacije i globalizacije.

Tema 2.6: Finansiranje. Prilike i rizici

Finansijska održivost je ključ svakog poslovanja. Pristup finansijama predstavlja veći izazov za preduzeća i poslovne poduhvate u KKI zbog nematerijalne prirode njihovih proizvoda, specifičnosti marketinške niše i nedovoljne svesti finansijskih institucija o tome. Ipak, novi događaji u savremenom poslovnom okruženju stvorili su prilike koje mogu biti posebno korisne za KKI. Shodno tome, u okviru ove teme fokusiraćemo se na glavne trenutne i potencijalne izvore



finansiranja u KKI, na različite vrste finansijske pomoći koje se mogu koristiti, kao i na prateće rizike. Novi oblici stvaranja startup finansiranja i finansiranja putem projekata - kao što su *crowdfunding* i finansiranje sa više donatora - će biti detaljno razmotreni. U okviru ove teme biće razmotrene različite vrste finansijskih instrumenata koji se odnose na faze razvoja preduzeća, kao i prateće rizike i mogućnosti. Biće uspostavljena veza sa svim ostalim temama na predmetu, posebno sa onim koje se tiču dihtomije izmeđuzaštićenog i slobodnog pristupa sadržaju.

Format izvođenja nastave

Predmet se zasniva na modelu iskustvenog učenja (experiential learning model - ETL)¹, a izvođenje sadržaja nastave će pratiti osnovne faze koje su definisane u nastavku. Nastavnici će prilagoditi redosled i način kombinovanja aktivnosti prema specifičnostima grupe polaznika:

1. Etapa 1. Motivacija (Zašto?)

Motivacione video priče iz stvarne prakse

Grupne diskusije ili diskusije u paru

Subjektivni kvizovi praćeni samoocenjivanjem ili vršnjačkim ocenjivanjem

Virtuelni terenski izleti (posmatranje aktivnosti)

Jednostavni grupni projekti (povratne informacije od instruktora i vršnjaka)

2. Etapa 2. Ekspertiza (Šta?)

(Video) predavanje — modeli, činjenične informacije, teorijska pozadina

Čitanje (udžbenici, časopisi, članci, sajtovi)

Video demonstracije

Nezavisno istraživanje i primena teorijskih modela (jednostavna kvantitativna ili kvalitativna istraživačka pitanja)

Objektivni testovi (kvizovi)

3. Etapa 3. Obuka (Kako?)

Studije slučaja

Problemi za samostalnog učenja

Lični (pisani ili usmeni) izveštaji

Reflektivni eseji

Rešavanje problema putem virtuelne diskusije

¹ Kolb, David. (1984). Iskustveno učenje: Iskustvo kao izvor učenja i razvoja.



4. Etapa 4. Ocenjivanje (šta ako?)

Subjektivni ispiti

Kratki pojedinačni (ili grupni) istraživački projekti

grupna ili pojedinačna simulacija konkurencije (studenti vode virtuelno poslovno preduzeće - analiziranje određenog tržišta i strategija za promociju, postavljanje cena, identifikovanje konkurentskih prednosti...)

Studentske prezentacije kao rešenja za malo izazovnija pitanja (pružanje mogućnosti studentima da pokažu sopstvene kvalitete i talente — muzika, umetnost, tehničke veštine ili stručna znanja...)

Brainstorming, igranje uloga, takmičenja, igre

Predložena organizacija iskustvenih aktivnosti na času

Primer-lekcija bi mogla biti uvedena kroz kratku motivacionu video priču, nakon čega sledi nekoliko tematski bitnih pitanja ili igra o iskustvenoj aktivnosti, što dovodi do prijemčivo vizualizovanog predavanja (podsticanje reflektivnog posmatranja). Dodatni zadatak pojedinačnog čitanja može biti povezan sa specifičnim pitanjem u vezi sa istraživanjem kako bi se podstakla apstraktna konceptualizacija koju prati grupna rasprava o pojedinačnim rezultatima ili „subjektivni“ kviz, sa ciljem sumiranja ključnih tačaka i davanja domaćeg zadatka u vidu pojedinačnog izveštaja, reflektivnog eseja ili kreativne grupne prezentacije projekta (deo aktivne faze eksperimentisanja). Na kraju, polaznici mogu da podele svoje rezultate tokom prezentacije na času sa ostalima, ili da urade objektivni test kao novi oblik konkretnog iskustva. Povratna informacija samoocenjivanja ili vršnjačkog ocenjivanja će dalje dovesti do reflektivnog posmatranja, koje bi opet moglo da se koristi kao uvod u sledeću temu predmeta.



VI. Kvalifikacione karakteristike predmeta

Nastavni plan predmeta je osmišljen kao uopšteni program učenja koji je prilagođen nastavi visokog obrazovanja na univerzitetima i institucijama sa akademskim studijskim programima poslovnih studija i ekonomije.

Shodno tome, predmet se može izvoditi na dva načina:

- kao predmet na osnovnim akademskim studijama, NOKS nivo 6
- kao predmet na master akademskim studijama, NOKS nivo 7

Ukupno radno opterećenje iskazano nastavnim planom u ovom slučaju je 60 sati, što je ekvivalent 2-3 ESPB boda. Struktura predmeta prati opšti standard za izvođenje nastave kada je u pitanju predmet iz oblasti visokog obrazovanja unutar formalnog okruženja, uzimajući u obzir odgovarajući odnos između aktivnosti na času i individualnog učenja. Ipak, struktura i sadržaj aktivnosti omogućavaju organizaciju kako u tradicionalnom, tako i u *online* formatu nastave.

U zavisnosti od specifičnosti nacionalnih kvalifikacionih okvira, može biti izborni predmet za smerove iz menadžmenta, poslovnih studija, turizma i ugostiteljstva ili vannastavni predmet za smerove iz oblasti informacionih studija, poslovnih informacionih sistema itd.

Stechena znanja, veštine i kompetencije će pripremiti studente za rad u nekim od sledećih profesionalnih ESCO²kategorija zanimanja:

- **Kategorija 1:** menadžeri => 1431 menadžeri centara za sport, rekreaciju i kulturu; 1349 menadžeri profesionalnih usluga koji nisu klasifikovani drugde, poput menadžera umetničkih galerija, menadžera muzeja itd.
- **Kategorija 2:** profesionalci => 262 bibliotekari, arhivatori i kustosi; 2431 - profesionalci u oglašavanju i marketingu (uključujući i pisce reklamnih tekstova)
- **Kategorija 3:** tehnički saradnici i saradnici => 3332 organizatori konferencija i događaja, ; 3339 - agenti za poslovne usluge koji nisu klasifikovani drugde(uključujući promotere, menadžere turneja, menadžere događaja itd.)

kao i u drugim relevantnim zanimanjima koja su se pojavila u KKI ili drugim sektorima koji koriste ishode i resurse KKI.

² ESCO označava evropsku višejezičnu klasifikaciju veština, kompetencija i zanimanja. Ova klasifikacija nudi opštu jedinstvenu listu i opise stručnih zanimanja i veština relevantnih za tržište rada, obrazovanje i usavršavanje u EU. ESCO-om upravlja Generalni direktorat za zapošljavanje, socijalna pitanja i inkluziju Evropske komisije.



VII. Metodološke smernice za izvođenje nastave na predmetu

- *Preduslovi*

Predmet je namenjen osobama koje žele da rade u KKI ili da se bave primenjenim istraživanjem u okviru ovog sektora. Osmišljen je da pruži uopštena znanja o KKI koja se nadovezuju na osnovna znanja o glavnim principima ekonomske interakcije. Iz tog razloga predmet je pogodan za studente koji su odslušali bar dva semestra studija, kao i uvodne predmete iz ekonomije, menadžmenta, marketinga i finansija.

Stoga će biti posebno koristan studentima sa malo i zanemarljivo malo iskustva u KKI. Međutim, studenti sa više znanja o toj temi mogu takođe imati koristi od predmeta jer će proširiti i produbiti svoje razumevanje o ulozi poslovanja u društvu i menadžerskih dilema koje su prisutne tokom kombinovanja profitnih aktivnosti sa aktivnostima koje su usmerene ka stvaranju kulturnih vrednosti i koje imaju socijalni uticaj. Za drugu kategoriju polaznika dodatna literatura je od posebnog značaja.

Težina različitih celina/tema u nastavnom planu se može prilagoditi potrebama studenata, a sadržaj proširiti kako bi uključio dodatne ili detaljnije informacije u slučaju da je predmet deo master programa.

- *Način izvođenja nastave, preporučena literatura i učešće na času*

Način izvođenja nastave treba da je generalno u skladu sa preovlađujućim načinom izvođenja nastave u obrazovnoj instituciji na kojoj se predmet nudi. Međutim, svi koji koriste ovaj nastavni plan treba imati na umu da je on osmišljen sa ciljem da olakša iskustveno učenje, tj. predviđen je minimalan broj predavanja, a nastava je bazirana na aktivnim tehnikama učenja.

Svrha nastave je podsticanje diskusije o temama o kojima se govori na predmetu, razmena stavova i dodatnih informacija. Dodatna literatura je namenjena naprednijim studentima/polaznicima i služi kao smernica za ubuduće, ili studentima/polaznicima koji se bave daljim istraživanjima na ovu temu, npr. kao pomoć u kreiranju završnih projekata. Od studenata se očekuje da dođu na nastavu pripremljeni kako bi smisljeno doprineli grupnim diskusijama na času, zadacima i vežbama. Podstiče se učešće gostujućih predavača sa posebnim poznavanjem oblasti o kojoj se diskutuje— npr. kreatori politika, iskusni pedagozi, preduzetnici, mentori kompanija itd. Korišćenje slobodno dostupnih onlajn resursa za obrazovanje (edu-igre, video snimci studije slučaja) kao i vršnjačko mentorstvo među studentima mogu dodatno poboljšati kvalitet usavršavanja.

Preporučuje se da se u svaki čas uključi i grupni zadatak u trajanju od deset do petnaest minuta u kome se studentima/polaznicima daju zadaci u vezi sa temom dana — npr. svaka grupa predstavlja jednu stranu u raspravi, jedan primer/studiju slučaja ili rezimira jednu tematsku jedinicu. Grupni zadaci treba da budu izvodljivi imajući u vidu preporučenu literaturu, ali treba i da sadrže element kreativnosti ili rasprave, ili, sa druge strane, treba da teže ka poboljšanju prezentacionih veština.



Preporučuje se da grupni zadaci uključuju veštine rešavanja problema kroz upotrebu interdisciplinarnog modela (uključujući delove iz različitih oblasti). Kvalitet učešća studenata ili polaznika u grupnim zadacima treba da ima uticaja u završnom ocenjivanju i proceni znanja.

Važna napomena o preporučenoj literaturi: preporučena literatura se bira prema sopsvenom izboru. Ako je štivo preporučene literature predugačko, nastavnici mogu da se ograniče na delove određenog teksta ili da izaberu samo određeni broj bibliografskih jedinica.

- *Zadaci i ocenjivanje*

Zadaci i ocenjivanje su u skladu sa internim pravilima svake institucije koja ovaj predmet ima u svojoj ponudi. Ne dovodeći u pitanje interna pravila svake institucije, uzimaju se u obzir dva osnovna načina ocenjivanja: (i) redovno prisustvo studenata i učešće na času — za redovne studente, i (ii) završni ispit - za vanredne studente (studenti koji su zaposleni, studenti-povratnici, stariji studenti itd, odnosno studenti koji možda neće moći da pohađaju nastavu u kontinuitetu, što može da utiče na njihovo učešće na času).

Sledeći primeri načina ocenjivanja i davanja zadatka su osmišljeni kao lista ponuđenih opcija, odnosno svaki nastavnik ima pravo da osmisli sopstveni način ocenjivanja u skladu sa institucionalnom praksom, potrebama studenata i nivoom studija unutar stvarnog obrazovnog okruženja.

- (a) Pojedinačna/grupna e-portfolija studije slučaja preduzeća KKI*

E-portfolio (sastavljen upotrebom različitih multimedijalnih alata) služi za upoznavanje studenata/polaznika sa procesom istraživanja i analize u oblasti KKI. Osnovni rezultat e-portfolija treba da bude detaljna prezentacija, analiza i procena jedne studije slučaja u KKI. Slučaj predstavlja sinopsis situacije u stvarnom životu sa kojim se suočava jedno preduzeće. Poseban fokus je stavljen na efekat „prelivanja“ postignut u svakom slučaju i izazovima sa kojima se suočava izabrano preduzeće, fokusirajući pri tom se na načine obelodanjivanja naučenog i uticaja koje ono ima na druge profesionalce u tom sektoru. Visoko ocenjeni radovi bi u idealnom slučaju trebali biti zasnovani na intervjuu ili razmeni upitnika sa preduzećem i/ili na opsežnim istraživanjima. Radove treba upotpuniti multimedijalnim artefaktima kao što su fotografije, video zapisi, *PowerPoint* prezentacija, transkripti, popunjeni upitnici ili audio fajlovi intervjuja i ostalo. Nastavnici mogu da razviju sopstvene smernice imajući u vidu potrebe studenata/polaznika i njihov nivo znanja u srodnim oblastima.

Smernice u vezi sa očekivanim sadržajem studije slučaja:

- opšti pregled preduzeća, uključujući i njegovu oblast delatnosti;
- problemi, izazovi i prilike sa kojima se suočavaju preduzetnici;
- pokretači preduzetničkih inicijativa i uloga menadžmenta preduzeća; zaposleni, lokalna zajednica i zainteresovani/publika;



- inovativno/a rešenje/a — tehnološko/a i/ili ne-tehnološko/a — koje primenjuje preduzeće i kako su izbalansirana (ukoliko jesu);
- izazovi i neuspesi uključujući, ali ne ograničavajući se na probleme stvaranja vrednosti, finansiranja, održivosti, upravljanja (operativnog ili strateškog), komunikacije i marketinga, zaposlenih;
- ukupna procena kulturne vrednosti, efekata „prelivanja“, međusektorske saradnje i ekonomske održivosti preduzeća;
- procena potrebe za usavršavanjem menadžmenta i osoblja preduzeća;
- naučene lekcije i dobre prakse ovog slučaja;
- preporuke za poboljšanje opisanog poslovnog modela s obzirom na proširenje/ jačanje njegovog uticaja.

Formalni zahtevi kada je u pitanju dužina portfolija: od 1.800 do 2.000 reči (minimum, bez izvora/ bibliografije, aneksa i multimedijalnih artefakata).

(b) Individualni projekat (Biznis plan)

Studenti će se baviti izazovima sa kojima se suočavaju preduzeća u KKI osmišljavanjem sopstvene inicijative za postojeću ili imaginarnu firmu. Prezentacija individualnog projekta može biti u obliku pičinga (npr. prezentaciona debata pred potencijalnim investitorima/finansijerima) ili autoskopije (npr. snimanje studentskih prezentacija nakon čega sledi samoocenjivanje i/ili vršnjačko ocenjivanje prezentacija).

Svrha individualnog projekta je da natera studente/polaznike da se suoče sa izazovima koji su svojstveni poslovanju u kulturnom i kreativnom sektoru, uključujući, ali ne ograničavajući se na:

- osmišljavanje ideje za preduzeće/projekat KKI unutar lokalne zajednice/regiona (npr. stvarno okruženje);
- opis inicijative i njenog odnosa na ukupni ekonomski profil ciljane oblasti, uključujući moguću sinergiju sa drugim poslovima i sektorima;
- istraživanje i analizu potencijala za stvaranje zajedničke vrednosti, inovacija, „prelivanja“ i međusektorske saradnje;
- planiranje pokretanja inicijative, postavljanje pravca i definisanje upravljačke i operativne strukture preduzeća;
- optimizaciju komunikacione strategije — posebno u pogledu stvaranja vrednosti;
- planiranje kapitalnih potreba, mogućnosti finansiranja i donošenje osnovnih finansijskih projekcija.

Formalni zahtevi kada je u pitanju dužina projekta: dužina: od 1.800 do 2.000 reči (minimum).



(c) Tematska jedinica i završni ispiti

Ispiti se mogu organizovati ili po završetku svake tematske jedinice ili po završetku nastave na predmetu. U prvom slučaju, dužina ispita mogla bi da varira i do 1 akademskog sata, dok dužina završnog ispita može biti i do 1,5 akademskih sati. Preporučljivo je da se ispiti sastoje od pitanja sa višestrukim izborom i otvorenih pitanja. Ispit zasnovan na studiji slučaja može biti bolja opcija za studente naprednog nivoa ili za usavršavanje kroz praksu. U tom slučaju se od studenata može tražiti da analiziraju studiju slučaja putem pitanja sa višestrukim izborom, kao i otvorenih pitanja.

● *Ocene*

Ocenjivanje bi generalno trebalo da bude u skladu sa rasprostranjenim pravilima ocenjivanja u obrazovnoj ustanovi.

Preporučljivo je da se prilikom ocenjivanja da prioritet inovativnim idejama, kreativnosti, rasuđivanju i praktičnosti. Sledeći model ocenjivanja se može primeniti na skali od 1 do 5 i/ili prema odgovarajućim nivoima kompetencija:

- 1- Pred-početni nivo: osnovno znanje, pokazuje jedva dovoljno razumevanja o osnovnim konceptima i modelima
- 2- Početni nivo: zadovoljavajuće znanje, pokazuje površno razumevanje osnovnih koncepata i modela, angažuje se sa malo ili nimalo dodatnih informacija, pokazuje slabo poznavanje novina
- 3- Srednji nivo: dobro znanje, pokazuje dobro razumevanje osnovnih pitanja, ali i pruža dodatne informacije, pokazuje poznavanje savremenih uvida ili pokazuje da je upućen u novine u oblasti
- 4- Napredni nivo: veoma dobro znanje, učinak na času odličan i znatno iznad proseka, pokazuje odlično razumevanje osnovnih koncepata i pitanja uključujući dalja istraživanja i značajno prisustvo kreativnog ili inovativnog elementa
- 5- Ekspertski nivo: odlično znanje, pokazuje dobro razumevanje osnovnih informacija i koncepata i modela, sa značajnim prisustvom kreativnih ili inovativnih elementa

Ova skala se može pretvoriti u nivoe, tačke i procenete, u zavisnosti od sistema ocenjivanja u zemljama u kojima se predmet implementira u nastavu.

Predložena šema ocenjivanja:

Opcija 1:

1. Učešće u individualnim i/ili grupnim zadacima i vežbama na času — 40%
2. Individualni projekat — 60%

Opcija 2:



1. Učešće u individualnim i/ili grupnim zadacima i vežbama na času — 20%
2. Individualni projekat — 40%
3. Tematska jedinica/završni ispit — (20% +20%)/40%

Opcija 3:

1. Završni ispit — 100%

- *Kodeks o akademskoj etici i integritetu*

Svaka institucija koja implementira ovaj predmet se podstiče da prati sopstvene kodekse ili pravila u pogledu akademske iskrenosti, polne, etničke, religijske i seksualne ravnopravnosti, otvorenog razgovora, poštovanja drugačijeg mišljenja, plagijata itd.



VIII. Opšti spisak preporučene literature

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

Douglas Gunn & Roy Lockett, *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 [kratke informacije o dostupnim finansijskim programima i mehanizmima podrške]. Dostupno na: <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* (2^a ed). Vida economica

Duxbury, N., Fortuna, C., Bandeirinha, J. A. & Peixoto, P. (2012). *Em torno da cidade criativa*. *Revista Critica de Ciências Sociais*, 99, str. 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* (3ª ed). Imprensa da Universidade
- Sarkar, S. (2014). *Empreendedorismo e Inovação* (3ª 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 autorsko pravo*. ISBN: 978-86-84159-25-9