



**Tematska jedinica 2:**  
**Preduzetnička praksa**

**Tema 2.2.**

**Prema vrednosti:**  
**ekonomska, tržišna i**  
**kulturna vrednost**  
**proizvoda i usluga u**  
**KKI.**

Autor(i):

**Marília Durão, Augusto  
Neves, Sónia Nogueira,  
Patrícia Remelgado, Sandra  
Fernandes**

Institucija(e):

**Portugalski univerzitet,  
Portugalija**



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

Ovaj materijal je deo sadržaja nastavnog plana i programa „Menadžment i preduzetništvo u kulturnim i kreativnim industrijama“ umetnosti i humanističkih nauka (A&H) i namenjen je profesionalcima iz oblasti umetnosti i humanističkih nauka i sadrži ukupno 5 tema. Sastavljen je u okviru Erasmus+ strateškog partnerstva „*FENICE - Jačanje preduzetništva i inovacija u kulturnim i kreativnim industrijama kroz interdisciplinarno obrazovanje*“.

Sadržaj:

## **Program FENICE**

### **Tematska jedinica 1: Menadžment i preduzetništvo u KKI**

Tema 1.1. Razumevanje KKI. Međusektorska saradnja.

Tema 1.2. Kreativnost i inovativnost. Odgovornost i etičko ponašanje

### **Tematska jedinica 2: Preduzetnička praksa - Modeliranje KKI preduzeća**

Tema 2.1. Dizajniranje poslovanja za KKI: priprema biznis plana i pitching biznis

**Tema 2.2. Prema vrednosti: ekonomska, tržišna i kulturna vrednost proizvoda i usluga u KKI**

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

Više informacija možete pronaći na: <http://www.fenice-project.eu>

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.

## Content

Opis obuke .....	4
Ciljevi obuke .....	4
Ciljne grupe .....	4
Stečena znanja i veštine nakon završetka obuke .....	4
Metode nastave .....	5
1 Šta znači stvaranje vrednosti u KKI? .....	8
2 Kako identifikovati kulturnu i ekonomsku vrednost proizvoda i usluga u KKI? .....	10
2.1 Da li postoje razlike između kulturne i kreativne industrije? .....	11
3 Šta je sa potrošačima proizvoda i usluga u KKI? <b>Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.</b>	

## O modulu

---

### Opis obuke

Tema se bavi savremenim izazovima u pristupu koji je orjentisan vrednostima u dizajniranju proizvoda i usluga u KKI. Biće reči o teorijskim osnovama vezanih za stvaranje vrednosti, a specifičan sadržaj ove teme doprinosi boljem razumevanju razlika između kulturnih i ekonomskih vrednosti kao društveno konstruisanih mera. Suočeni sa ekonomskom vrednošću, istražiće se tržišna paradigma, uzimajući u obzir sisteme potražnje, cene i spremnost za plaćanje u specifičnom kontekstu tržišnog ponašanja unutar KKI. Iz poslovne perspektive, studenti su orijentisani ka efikasnoj upotrebi dizajna ili redizajna proizvoda ili usluga, uzimajući u obzir ponudu i potražnju na tržištu KKI.

### Ciljevi obuke

Ciljevi obuke su:

- Osposobiti polaznike da formiraju i rade unutar kulturnih i kreativnih timova; svesni ekonomske stvarnosti i savremenog kulturnog konteksta
- Upoznavanje studenata sa osnovnim aspektima samozapošljavanja u KKI; kao što su lična promocija u on-line okruženju, organizovanje umetničkih događaja i umetnička istraživanja;
- Promovisati društvenu promenu, odgovornost i inovacije koje su bazirane na kreativnosti
- Ubediti profesionalce iz oblasti umetnosti i humanističkih nauka u opšti značaj timskog rada pod koordinacijom profesionalaca/specijalista iz poslovnih i ekonomskih nauka koji se takođe usavršavaju unutar projekata i aktivnosti KKI.

### Ciljne grupe

Ovaj plan obuke je namenjen:

- Profesionalcima sa obrazovanjem u oblasti umetnosti i humanističkih nauka (A&H) koji žele da se samostalno zaposle ili upravljaju kreativnim timovima u okviru svojih karijera;
- Umetnicima ili budućim umetnicima jer će im ukazati na preduzetničke i upravljačke prakse koje definišu kreativne biznise;
- profesionalcima interdisciplinarnih oblasti.

### Stečena znanja i veštine nakon završetka ovog modula

Nakon upoznavanja sa ovim modulom obuke, moći ćete da:

- Tumačite ključne karakteristike ekonomije kulturne i kreativne industrije, kao i važne izazove sa kojima se industrije suočavaju, (tehnološki, pravni i ekonomski), i politike koje se usvajaju kako bi odgovorili na te izazove
- Razvijate modele kreativnih poslovnih poduhvata, uključujući strateško planiranje preduzetničkih inicijativa, inovativne metode za generisanje sredstava, upravljanje zainteresovanim stranama i razvoj partnerstava, strukture upravljanja kreativnih preduzeća itd.
- Identifikujete nove mogućnosti unutar društvenih i poslovnih problema i kreirate poslovna rešenja, dok u isto vreme ostvarujete prihod, postižući finansijsku održivost
- Radite u interdisciplinarnim timovima
- Kreirate umetničke događaje (izložbe, radionice, promocije, itd.) i online promotivne kampanje

## Metode nastave

Ova obuka se zasniva na modelu iskustvenog učenja (ETL),<sup>1</sup> a nastava će pratiti sledeće glavne faze. Nastavnici će prilagoditi redosled aktivnosti prema specifičnostima grupe polaznika:

### Faza 1. Motivacija (Zašto?)

- Motivacioni video iz stvarne prakse
- Grupne diskusije i disusije u paru
- Subjektivni kvizovi praćeni samoocenjivanjem ili ocenjivanjem vršnjaka (peer-assessment)
- Virtuelni izleti (posmatranje aktivnosti)
- Jednostavni grupni projekti (povratne informacije od nastavnika i kolega)

### Faza 2. Ekspertiza (Šta?)

- (Video) predavanje — modeli, činjenične informacije, teorijska pozadina
- Čitanje (udžbenici, časopisi, članci, veb stranice)
- Video demonstracije
- Nezavisno istraživanje i primena teorijskih modela (jednostavna kvantitativna ili kvalitativna istraživačka pitanja)
- Objektivni testovi (kvizovi)

---

<sup>1</sup> Kolb, David. (1984). *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development*.

### Faza 3. Koučing (Kako?)

- Studije slučaja
- Problemi samostalnog učenja
- Pojedinačni (pismeni ili usmeni) izveštaji
- Eseji
- Rešavanje problema putem virtuelne diskusije

### Faza 4. Evaluacija (Šta ako?)

- Subjektivni ispiti
- Kratki pojedinačni (ili grupni) istraživački projekti
- Grupne ili pojedinačne simulacije konkurencije (studenti vode virtuelno preduzeće - analiziraju određeno tržište i promotivne strategije, uspostavljanje cena, identifikovanje konkurentskih prednosti...)
- Studentske prezentacije rešenja za komplikovanija pitanja (studentima se pruža mogućnost da pokažu lične prednosti i talente - što uključuje muziku, umetnost, tehničke veštine ili stručna znanja...)
- Brainstorming, igre sa ulogama, takmičenja, igrice

# Sadržaj plana obuke



# 1 Šta znači stvaranje vrednosti u KKI?

---

Prema Evropskoj komisiji (Comissao Europeia, 2010) Kulturne industrije kreiraju i prenose robu ili poslovnu administraciju koje, u vreme svog nastanka, imaju poseban kvalitet, korisnost ili razlog koji poseduje ili prenosi društvene izraze, u svakom obliku njihove komercijalnosti. U ekspanziji na segmente konvencionalnih izraza (izvođaštvo, vizuelni izrazi, društveno nasleđe, pa i otvoreni segment), ova preduzeća uključuju bioskop, DVD i video, tv i radio, nove medije, muziku, knjige i štampu. Pod pretpostavkom dvostrukog društvenog i finansijskog merenja društvenog segmenta i suočeni sa zabranjenom definicijom društvenih vežbi (povezanih sa različitim oblicima očuvanja pamćenja u smislu nasleđa i negovanja imaginativnog stvaralaštva i njegovog širenja), pojmovi „inventivna preduzeća“ i „inventivna ekonomija“ su sve prisutniji (ADDICT & Agência Primus, 2012).

U okviru razumevanja Evropske komisije (Comissao Europeia, 2010), Kreativne industrije (KI) koriste kulturu kao proizvodni faktor i društveno su merljivi uprkos činjenici da je njihov ishod prvenstveno utilitaran. Oni uključuju inženjering i plan, uz koordinaciju imaginativnih komponenti u širem smislu, kao i podsektore kao što su grafički dizajn, modni dizajn ili oglašavanje.

U isto vreme, kreativne industrije su dovele do društvene promene, jer su doprinele promenama društvenih vrednosti, u osnovi usled dva razloga:

1. Uspona informacionog društva, i
2. Prelaska sa materijalne vrednosti na postmaterijalne vrednosti.

Razvojem društva znanja, koje se još naziva i informacionim društvom, stvaraju se savremeni i uzbudljivi prostori za građane. Ovakva stvarnost proizilazi iz globalnog prelaska sa ekonomije zasnovane na kapitalu i radu na onu zasnovanu na mentalnom kapitalu, gde osoba i veze koje gradi imaju veću vrednost (Faustino, 2018).

Jedna od najzanimljivijih karakteristika kreativnih industrija je ta što je stvaranje i prikazivanje proizvoda samo po sebi manje ili više sagledano u skladu sa željama, potrebama i profilom kupaca. Još jedna karakteristika koja se tiče kreativne industrije jeste finansijske prirode, i aludira na nivo nestabilnosti kada je u pitanju odaziv ovakvim proizvodima. Na primer, gotovo je nemoguće odrediti broj ljudi koji pohađaju muzički koncert ili pozorišnu predstavu (Faustino, 2018)

U realističnom društvu život građana se vrti oko ispunjavanja suštinskih i rudimentarnih potreba, kao što su finansijsko blagostanje i socijalna kohezija. U postmaterijalističkom društvu, gde su ispunjene osnovne potrebe, postoji značajnija potreba za poslovnom administracijom, jer su pojedinci otvoreniji ka ispunjavanju stilskih, mentalnih i drugih potreba (Bendassolli et al., 2009). S obzirom na takvu situaciju, opravdano je priznati sve veći napredak kreativnih industrija u nekoliko nacija, kao i njihov značaj u finansijskom smislu. (Faustino, 2018)

*Uradite vežbu 1: Stvaranje vrednosti u KKI*

*Oznake za Tematsku jedinicu 1: Stvaranje vrednosti*

*Stvaranje vrednosti, KKI*

## 2 Kako identifikovati kulturnu i ekonomsku vrednost proizvoda i usluga u KKI?

---

Valorizacija mentalne imovine i njeni finansijski aspekti dodatno su povezani sa kreativnim industrijama. U tom smislu, Howkins (2001) tvrdi da kreativna ekonomija obuhvata aktivnosti koje potiču iz kreativne energije ljudi i zloupotrebe njihove finansijske vrednosti. Stoga se ove aktivnosti mogu odnositi na:

1. Licence/Patente
2. Autorska prava i srodna prava
3. registracija zaštitnog znaka, i
4. Dizajn.

U tom kontekstu, aktivnosti koje proizilaze iz imaginacije i sposobnosti određene osobe, i koje imaju potencijal da stvaraju bogatstvo i rad i koje doprinose finansijskoj proceni mentalne imovine, mogu se okarakterisati kao relevantni delovi kreativne industrije (Hartley, 2005).

U isto vreme, finansijski stručnjaci su malo pažnje posvetili delu kulture koji se tiče finansijskih aspekata, bilo u kontekstualizaciji metode razvoja u svetu stvaranja ili u direktnijem uticaju na finansijske rezultate razvijenih nacija. Međutim, postoje dokazi da se ovakve konvencionalne paradigme razvijaju.

Kultura je osnovni faktor napretka jer okruženju u kom se nalazi obezbeđuje finansijski napredak nasuprot samog napretka, posebno kada se posmatra iz perspektive individualnih potreba. Tako Throsby (2001) utvrđuje da kulturni proizvodi imaju dvostruki karakter (unutar fizičkog tržišta umetničkih dela i paralelnog tržišta ideja):

1. Ima simboličku vrednost, i
2. Ima ekonomsku vrednost.

S druge strane, postoji preklapanje intelektualnih ili umetničkih aspiracija na štetu materijalne kamate i povrata vrednosti kao rezultata date kreacije (Throsby, 1994). Kreator/umetnik želi da poveća vreme koje posvećuje svom estetskom radu, uprkos činjenici da taj rad nije dovoljan da osigura ispunjenje njegovih najbitnijih potreba. Dakle, umetnik/ca posvećuje jedan deo svog vremena delu koje će mu obezbediti verodostojnost dobijanja proizvoda u adekvatnim količinama kako bi ispunio te potrebe; kada se ovaj cilj ostvari, on/ona može da se obaveže svojim kreativnijim praksama, čak i ako je njihova nadoknada manja od ne-umetničkih (Throsby 1994, 2001).

## 2.1 Da li postoje razlike između kulturne i kreativne industrije?

U određenoj meri, pojmovi „kulturna industrija“ i „kreativna industrija“ mogu delovati zbunjujuće i čak se preklapaju; konceptualna granica između jednog i drugog termina je veoma suptilna. Izraz „Kulturna industrija“ aludira na skup radnji vezanih za stvaranje, izradu i prikazivanje kulturnih usluga ili proizvoda; u svakom slučaju, ove usluge ili proizvodi imaju značajnu imaginativnu komponentu, ali i ekonomsku i kulturnu vrednost, koja može biti materijalna i nematerijalna - i leži u činjenici da njihov značaj ne proizlazi samo iz njihove ekonomske vrednosti, već i iz uticaja koji mogu proizvesti na unapređenje društva i javnog prostora, što uključuje i oporavak finansijskih i urbanih aspekata (O'Connor, 2007)

Sa pravom možemo da tvrdimo da kreativne industrije čine prakse koje potiču iz individualne kreativnosti, veština i talenata, sa potencijalom za rad i sticanje bogatstva putem stvaranja i „eksploatacije“ intelektualne svojine. Štaviše, kreativne industrije se zasnivaju na međusobnom odnosu između ljudi sa kombinovanim mentalnim i imaginativnim kapacitetima direktora i stručnjaka, kao i stručnjaka iz ekonomskih oblasti (Caves, 2001).

U isto vreme - uprkos razvoju konceptualizacije, refleksije i generisanja informacija i znanja u ovim oblastima - čini se da granica kreativne industrije još uvek nije dobro okarakterisana, dok u nekim slučajevima označava skupove osnovnih praksi koje uključuju, između ostalog; aktivnosti vezane za pozorište, film, promociju, plastične i izvođačke ekspresije, zanate, dizajn, modni dizajn, interaktivne softvere i softvere za slobodno vreme, muziku, izdavačku industriju, radio, TV, istorijske centre, muzeje i izložbe (Caves, 2001)

Karakteristike i posebnosti kreativnih industrija suštinski proizlaze iz njihovog odnosa sa kulturnom produkcijom i, potom, sa administracijom i ekonomijom datog proizvoda, u ovom slučaju, robom kulturne prirode. Na ovaj način, kulturne industrije komercijalizuju svoj značaj, prenoseći poslovanje na nivo ne samo kapitala već i na simbolički nivo (Caves, 2001; Hartley, 2005).

Ostale karakteristike povezane sa kreativnim industrijama, kao što je ranije pomenuto, aludiraju na nivo nestabilnosti u pogledu potražnje ili adhezije proizvoda; drugim rečima: uspeh proizvoda ili usluge je konstantno nepredvidiv (Quintela & Ferreira, 2018). Još jedna ekonomska karakteristika kulturnih ili kreativnih industrija aludira na činjenicu da su radnici - u ovom slučaju umetnici, stvaraoci, producenti - često entuzijastično povezani sa radom koji stvaraju, i nisu uvek motivisani materijalnim interesom, te ponekad negiraju razumnije procene finansijskih stručnjaka, koji imaju tendenciju da doživljavaju zaposlenog kao nekoga koga isključivo zanima kompenzacija ili iznos koji će dobiti za obavljanje određenog zadatka. Na taj način predstavnici kreativnih industrija nisu samo motivisani materijalnom nagradom, već štaviše - ponekad ključna inspiracija implicira ispunjenje potrebe ili sticanje intelektualnog priznanja (Flew, 2012).

Još jedna ekonomska karakteristika kulturnih ili kreativnih industrija aludira na stvarnost da radnici - u ovom slučaju umetnici, stvaraoci, producenti - imaju solidnu entuzijastičnu povezanost sa radom koji predstavljaju ili stvaraju, a ne kontinuirano na pretpostavci materijalnog interesa, neki od vremena negira više ravnopravnog ponašanja i procene finansijskih stručnjaka, koji imaju tendenciju da okarakterišu ugovorene radnike kao nekoga ko se bavi samo njihovom kompenzacijom i zbrojem napora će morati da se prijave za obavljanje određenog zadatka. Na taj način predstavnici kreativnih industrija nisu samo motivisani materijalnom nagradom, već štaviše - ponekad ključna inspiracija implicira ispunjenje potrebe ili sticanje intelektualnog priznanja (Flew, 2012).

Treća karakteristika ukazuje na to da neke produkcije ili manifestacije u oblasti kulturnih ili kreativnih industrija takođe zahtevaju saradnju nekoliko pojedinaca sa različitim sklonostima.

Filmska industrija, na primer, implicira prisustvo velikog broja saradnika čija inventivnost, volja i želja mogu prouzrokovati konfrontacije, što doprinosi problematičnijem poslovanju i stvaranju proizvoda (Flew, 2012).

*Uradite vežbu 2: Kulturna i ekonomska vrednost u KKI*

*Oznake za Tematsku jedinicu 2: Kulturna i ekonomska vrednost*

*KKI, Kulturna vrednost, Ekonomska vrednost.*

### 3 Šta je sa potrošačima proizvoda i usluga u KKI?

---

Jedna od tema koja je važna kada se raspravlja o potrošačima proizvoda i usluga u KKI je ona koja se odnosi na troškove njihovog razvoja i komercijalizacije. Ovi troškovi su obično povišeni, usled:

- Potrebe za istraživanjem tržišta kako bi se utvrdilo šta potrošač želi da vidi, kupi i/ili doživi; ili
- Činjenice da je potrošačko tržište pod uticajem lokalnih politika;

Trenutno, proizvodni troškovi koji uključuju kompletnu pripremu od ideje do marketinga kulturnog ili kreativnog proizvoda mogu biti odlučujući faktor, jer odlučuju o praktičnosti ili nepraktičnosti samog poduhvata. U tom smislu, istraživanje tržišta može biti sprovedeno sa ciljem boljeg razumevanja šta kupac želi da kupi - drugim rečima: treba razlikovati potrebe koje je neophodno ispuniti, bilo da se radi o širem delu kupaca ili specifičnoj niši na tržištu (Faustino, 2018).

Stoga obrazovanje potrošača može pozitivno uticati na prefinjenost značenja za kulturnu proizvodnju, dok jasno pravi razliku između (Faustino, 2018):

- Ukusa i trendova,
- Posebnih aspekata kulturnih dobara ili usluga
- Umetnika koji su proizveli robu
- Anegdota ili kulturnih konteksta stvaranja

Šire posmatrano, ovakav vid obrazovanja može da bude od pomoći u oblikovanju značenja za potrošače kada su pitanju proizvodi i usluge u KKI. Uputstvo za kupce takođe predstavlja uobičajen i ubedljiv pristup u formiranju značenja društvene generacije. Obrazovanje kupaca može uključivati uticaj na ukuse i obrasce ponašanja, specifičan ugao posmatranja društvenih proizvoda ili administracije, na stručnjake koji proizvode robu, ali i na finansijsku situaciju ili društveno okruženje tokom stvaranja. Uputstvo za kupce je presudno za formiranje intersubjektivnog značenja iz ugla potrošača jer zamenom tipičnih poruka društvenog značaja za potencijalno okupljanje ljudi, kupcima daje oslonac da stvore osećaj prema imaginativnom, kao i da cene njegovo društveno vrednovanje (Chang et al., 2021).

U isto vreme, obližnji regionalni pristupi odlučuju o toku rada i udruživanju urbanih struktura, okvira, sistema i tokova pojedinaca i praksi. Oni kombinuju učešće i odnos sa stručnjacima i

javnošću iz drugih regionalnih, nacionalnih i svetskih područja i utiču na koncentraciju imaginativnih i društvenih pojmova na ekranu, ali i na reklamu kupaca (Chang et al., 2021).

Druga opcija za uključivanje potrošača jeste putem koprodukcijske prakse. U tom slučaju se učešće „koproducira“ interakcijom između društvenih proizvoda i njegovih kupaca. Interakcija potrošača i koprodukcije njihovog zajedničkog učešća, stoga, igraju vitalnu ulogu u ohrabrivanju koncepata čija se suština nalazi u društvenim proizvodima ili poslovanjima (Chang et. al., 2021).

Ukoliko postoji potreba za inovacijama, uvek postoji mogućnost rada sa informacionim i komunikacionim tehnologijama. One nude niz mogućnosti za distribuciju i prodaju kreativnog sadržaja u skladu sa segmentom ili individualnim potrebama potrošnje. To može dovesti do većeg stepena personalizacije ili intenziviranja iskustava, donoseći više zadovoljstva intenzivniju usmenu preporuku. (EENC, 2015)

*Uradite vežbu 3: Potrošači u KKI*

*Oznake za tematsku jedinicu 3: Potrošači*

*Potrošači, KKI*

*Uradite vežbu 4: Kratka provera!*

*Oznake: Samoocenjivanje*

## Reference

---

ADDICT, & Agência Primus. (2012). Mapeamento do Setor Cultural e Criativo no Norte de Portugal. Porto. Preuzeto s <http://addict.pt/category/publicacoes/estudos-nacionais/>

---

Bendassolli, P. F.; Wood Jr., T.; Kirschbaum, C. e; Cunha, M.P. (2009) — Industrias Criativas: Definição, Limites e Possibilidades. «Revista de Administração de Empresas», vol. 49, no 1, pp. 10-18.

---

Caves, R. (2001) - Creative Industries: Contracts between Art and Commerce. Harvard: Harvard Business Press.

---

Chang, YY., Potts, J. & Shih, HY (2021). The market for meaning: A new entrepreneurial approach to creative industries dynamics. J Cult Econ 45, 491–511. <https://doi.org/10.1007/s10824-021-09416-5>.

---

Comissão Europeia. (2010). Livro Verde: Realizar o potencial das indústrias culturais e criativas. Preuzeto sa <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=URISERV:cu0006>

---

European Expert Network on Culture (EENC) (2015). New Business Models in the Cultural and Creative Sectors (CCSs). <http://www.interarts.net/descargas/interarts2540.pdf>

---

Faustino, Paulo (2018): „Origins, Desenvolvimentos e Abordagens Das indústrias Criativas e Culturais“, in Poland, Amelia et all. (Eds.), „Boas Práticas para Políticas Públicas de Memória, Ciência e Património“. Joint edition CITCEM, COOPMAR and Media XXI/Formalpress. Lisbon. Portugal.

---

Flew, Terry (2012). The Creative Industries. Culture and Policy. Londres/Nova Deli: Sage.

---

Hartley, J. (2005) - Creative Industries. Blackwell: Wiley.

---

Howkins, John (2001). The Creative Economy: How People Make Money from Ideas. Londres: Penguin Books.

---

O'Connor, J. (2007) - The Cultural and Creative Industries: A Re-view of the Literature. Leeds: Arts Council England.

---

Quintela, P. i 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: 88-110.

---

Thorsby, David (1994). The Production and Consumption of Arts: A View of Cultural Economics. «Journal of Economics of Literature», vol. 32, no 1, pp. 1-29.

---

Thorsby, David (2001). Economics of Culture. Cambridge: Cambridge University Press.

---





## Reč zahvalnosti

---

Ovi moduli obuke su rezultat projekta **FENICE** i njegovog posvećenog partnerstva. Partneri **FENICE** doprineli su svojom stručnošću i vrednim povratnim informacijama. Autori takođe žele da se zahvale učesnicima predstavljene studije slučaja.