



DIGITAL ROUTES

OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

Modulul 3: Antreprenori culturali – Competențe de business



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

PR. NR. 2020-1-PL01-KA205-080646



Consortiu

Consortiul este format din 7 organizații - 6 țări, fiecare cu propria experiență și domeniu de expertiză. Scopul lor este de a motiva oamenii să devină cetățeni activi în comunitățile lor și să se extindă într-un context mai larg.



Coordonator -
Polonia



Polonia



Germania



Cipru



Grecia



România



Ungaria



Cuprins

01

Introducere

Proiectul DIGITALROUTES@CULTURE (scopuri și obiective)

02

Descrierea modului – Competențe antreprenoriale

Prin intermediul acestui modul vei învăța noțiunile de bază referitoare la patrimoniului cultural, vei învăța despre managementul lanțului de aprovizionare și despre cum să iei cele mai potrivite decizii în cadrul acestuia și, în cele din urmă, vei crea un model de afaceri pentru întreprinderea ta.

03

Motivația de a lucra în sectorul cultural

Scopul principal este de a înțelege conceptul de identitate culturală, de a defini tipurile de patrimoniu cultural, de a înțelege economia culturală și sustenabilitatea pentru a fi motivat să lucrezi în sectorul cultural.

04

Managamentul lanțului de aprovizionare

Scopul principal al acestui capitol este de a analiza managementul lanțului de aprovizionare pentru a lua cele mai bune decizii, viabile și cele mai eficiente din punct de vedere financiar în cadrul unei întreprinderi.

05

Model de afacere

Scopul principal al capitolului este acela de a crea un model de afacere bazat pe Canvas și de a înțelege elementele unui plan de afaceri.

06

Concluzii și evaluare

Concluzii și evaluare pentru obținerea insignei digitale



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



DIGITAL ROUTES
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

Introducere



Patrimoniul cultural



„Nu sunt atenian și nici grec, ci cetățean al lumii.”

Socrate

„Un efort concertat de conservare a patrimoniului nostru este o legătură vitală cu moștenirea noastră culturală, educațională, estetică, inspirațională și economică.”

Steve Berry





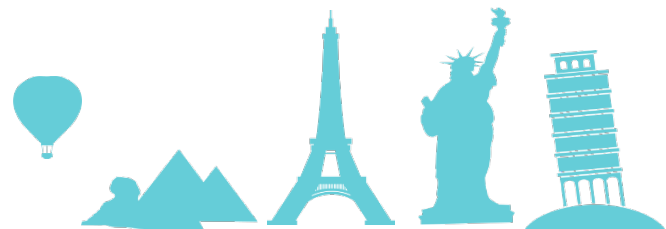
În prezent se consideră că patrimoniul cultural are o contribuție importantă în PIB-ul la nivel european.

Conform statisticilor Eurostat 2020 privind cultura, în 2019, 7,4 milioane de locuri de muncă au fost ocupate în domeniul culturii la nivelul Uniunii Europene. În plus, noua Agendă europeană pentru cultură din 2018 consolidează importanța sprijinirii creativității bazate pe cultură în educație și inovare, precum și pentru ocuparea forței de muncă și creștere economică și valorifică puterea culturii și a diversității culturale pentru a asigura coeziunea și bunăstarea socială.

32% dintre persoanele angajate în domeniul culturii au desfășurat activități independente în 2019 (Eurostat, 2020).

“

„O persoană care nu-și cunoaște istoria, originile și cultura este ca un copac fără rădăcini.”
(Marcus Garvey)





Scopuri și obiective



#1

Să încurajeze tinerii să se implice profesional în sectoarele culturale, oferindu-le acestora competențele antreprenoriale sociale și digitale necesare.



#2

Să dezvolte un portal web deschis, dinamic și interactiv și o aplicație mobilă care să cartografieze spațiile de patrimoniu cultural, folosind caracteristicil realității augmentate.



#3

Să abordeze problema șomajului în rândul tinerilor și a urbanizării tinerilor.



#4

Să sprijine creativitatea bazată pe cultură în educație și inovare, precum și pentru crearea de locuri de muncă și creștere economică.





DIGITALROUTES@CULTURE

Module de învățare



Modulul 1

Introducere – Fă
cunoștință cu
antreprenorul cultural

Modulul 2

Antreprenori în turismul
cultural

Modulul 3

Antreprenori culturali
– Competențe de business

Modulul 4

Antreprenorii în domeniul
cultural- Competențe de
comunicare și marketing

Modulul 5

Antreprenori culturali
– Competențe digitale

Modulul 6

Antreprenori culturali
– Competențe creative

Modulul 7

Antreprenori culturali
– Implicarea comunităților
locale



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



DIGITAL ROUTES
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

Descrierea modulului



Modulul 3: Antreprenori culturali - Competențe de business își propune să ofere o înțelegere a modului în care funcționează o afacere în cadrul sectorului cultural pentru a crea motivația înființării unei astfel de afaceri. Modulul explică: tipurile de patrimoniu cultural, sectoarele culturale, economia și sustenabilitatea în domeniul cultural, avantajele de a lucra în sectoarele culturale și crearea motivației de a alege domeniul cultural.



Obiectivul principal este ca participanții să dobândească cunoștințe adecvate despre aspectele financiare ale unei afaceri în domeniul cultural. Acest obiectiv va fi atins prin învățarea noțiunilor de gestionare a lanțului de aprovizionare și a modelului de afacere. Participanții vor fi capabili să creeze modele de afacere și să aleagă cel mai bun model de afacere pentru întreprinderea lor.





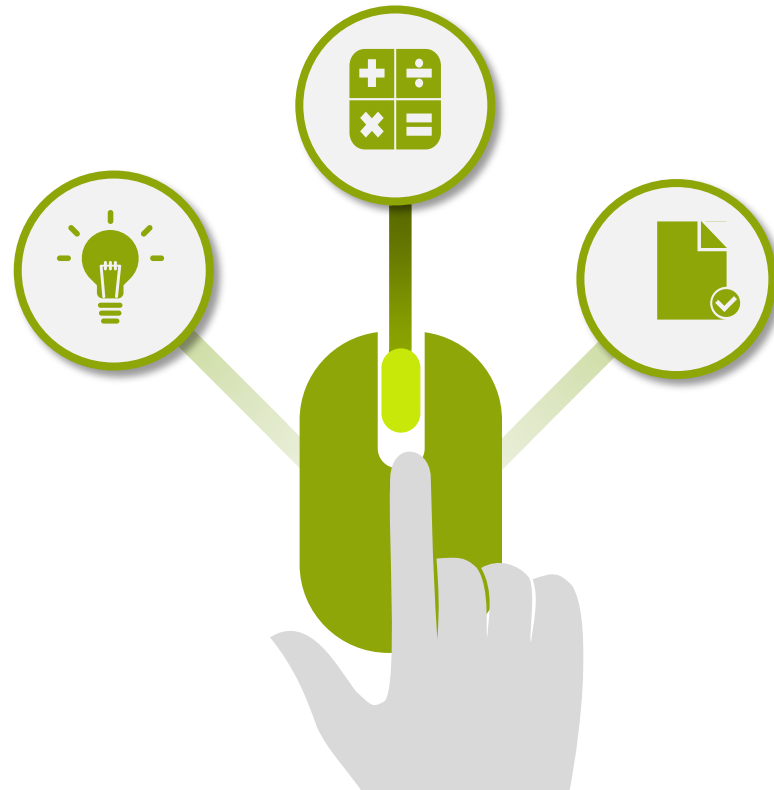
Modulul 3 - Teme

Tema 2

Managementul lanțului de
aprovizionare

Tema 1

Motivația de a lucra în domeniul
cultural



Tema 3

Plan de afacere



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



DIGITAL ROUTES
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

Tema 1 - Motivația de a lucra în domeniul cultural



Ce este patrimoniul cultural?

Patrimoniul cultural include **locurile, lucrurile și practicile pe care o societate le consideră vechi, importante și demne de a fi conservate.**

Acesta constă în culturi, obiceiuri, credințe, rituri, ritualuri, ceremonii, cunoștințe indigene, obiceiuri și tradiții sociale, arte, meșteșuguri, muzică, convingeri politice și ideologice care influențează cultura și comportamentul, istorie, practici referitoare la mediul natural, tradiții religioase și științifice, limbă, sporturi, mâncare și băutură, calendare, îmbrăcăminte tradițională, culturi cibernetice în lumea digitală și noi culturi emergente care vor deveni patrimoniul viitorului.





Tipuri de patrimoniu cultural

Tangibil- Mobil

Obiecte ușor de depozitat

- picturi,
sculpturi,
monede,
manuscrite,
mașinării,
obiecte
vestimentare,
obiecte de artă

Tangibil- Imobil

Obiecte prinse la sol

- monumente,
situri
arheologice,
clădiri istorice,
muzee, etc.

Intangibil

Pot fi înregistrate dar nu pot fi atinse sau depozitate

- tradiții orale,
limbă,
spectacole,
ritualuri,
festivaluri,
știință,
gastronomie,
dansuri,
literatură,
muzică

Natural

Situri naturale
văzute ca
**peisaje
culturale**,
formațiuni
fizice,
biologice sau
geologice

Digital

Resurse create
în formă
digitală sau
care au fost
digitalizate
pentru a fi
conservate (de
exemplu,
texte, imagini,
programe
video,
înregistrări).

Subacvatic

epave, ruine
subacvatice,
orașe

Și

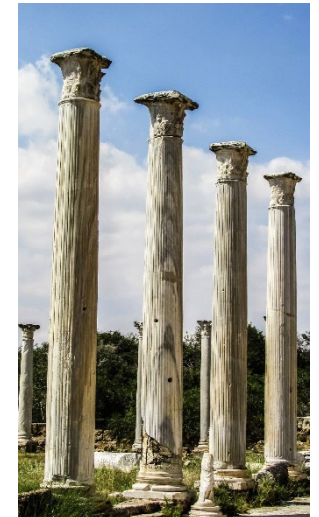
**Patrimoniu
în caz de
conflict
armat**



Afaceri în domeniul cultural

Organizații care lucrează pentru a furniza produse sau servicii relevante pentru înțelegerea, protecția și promovarea obiectelor, siturilor, monumentelor și a diferitelor forme de patrimoniu cultural material și imaterial:

- ONG-uri
- Întreprinderi sociale
- Întreprinderile mici și mijlocii din turism sau din sectoarele creative
- Organizații de stat sau interguvernamentale





Patrimoniul cultural în toată Europa(Exemple)

Cipru

		
Dulciurile din Cipru	Producția de roșcove	Producția de coșuri

Germania

		
Iepurașul de paște	Bradul de Crăciun	Berea



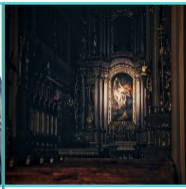
Grecia

		
Turismul	Viticultura	Artele

Ungaria

		
Castele și centre culturale	Băi termale	Arta cioplierii în lemn

Polonia

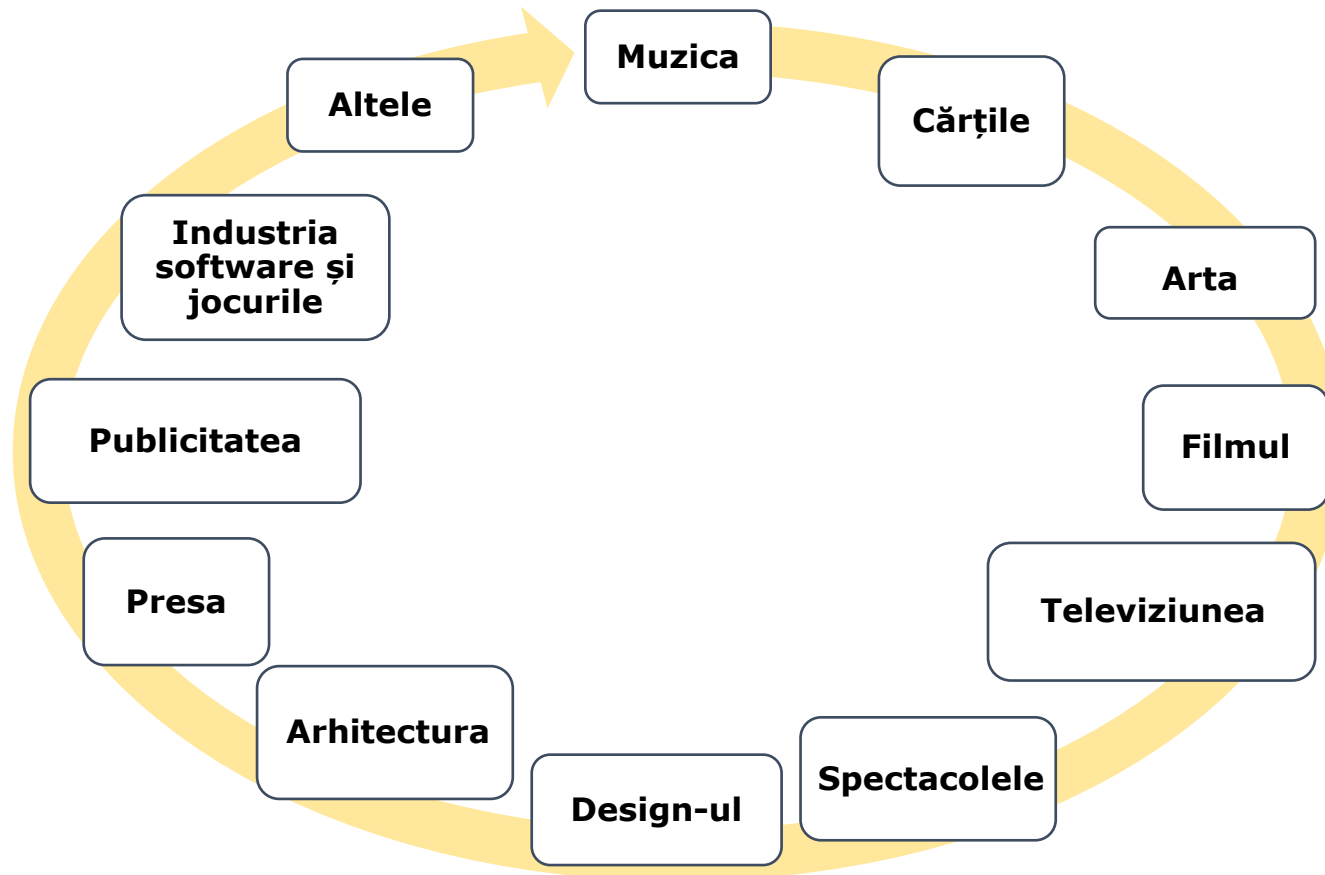
		
Centre culturale	Teatre	Picturi

România

		
Inițiative educaționale	Turim de drumetrie	Sectorul CCI



Subpiețe ale industriilor culturale și creative





Valoarea patrimoniului cultural

În 2018, industria "călătoriilor și a turismului" a contribuit cu 3,9 % la PIB-ul la nivelul Uniunii Europene și a înregistrat 5,1% din rata totală de ocupare a forței de muncă (11,9 milioane de locuri de muncă) (Parlamentul European, 2020).

În 2020, existau 7,2 milioane de persoane angajate în domeniul cultural, iar sectorul este în continuă creștere.



În întreaga Uniune Europeană, 1,2 milioane de tineri (cu vârste cuprinse între 15 și 29 de ani) lucrau în domeniul culturii în 2020. Una din patru persoane care lucrau în domeniul culturii era artist sau scriitori (Comisia Europeană, 2020).

Patrimoniul cultural le oferă oamenilor o legătură cu anumite valori sociale, credințe, religii și obiceiuri, precum și posibilitatea de a lucra în domenii creative de interes pentru ei.



DIGITAL ROUTES
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

De ce să înființezi o afacere în sectorul cultural?



Diversitate

Ocuparea forței de muncă în domeniul cultural este în creștere, cu oportunități diverse, de la ocupații culturale la cele creative.



Independență

La sfârșitul anului 2018, în întreaga UE, o treime din forța de muncă din domeniul cultural era reprezentată de liberi profesioniști. Faptul de a fi liber profesionist oferă un sentiment de autonomie și independență.



Lucrul cu normă întreagă

Mulți artiști sau angajați din domeniul cultural lucrează adesea cu jumătate de normă. Înființarea propriei întreprinderi în sectoarele culturale le oferă posibilitatea de a lucra cu normă întreagă într-un domeniu care îi interesează.



Fluxurile comerciale

Între 2012 și 2017, valoarea exporturilor de bunuri culturale a crescut în 22 dintre statele membre. Cipru și Polonia au avut cele mai mari rate medii de creștere.



Implicare în domeniul cultural

30% dintre persoanele din UE iau parte în mod regulat la activități artistice, ceea ce evidențiază un interes și un consum mare în aceste sectoare.



Tema 2 – Managementul lanțului de aprovizionare



Managementul lanțului de aprovizionare – De ce este important?

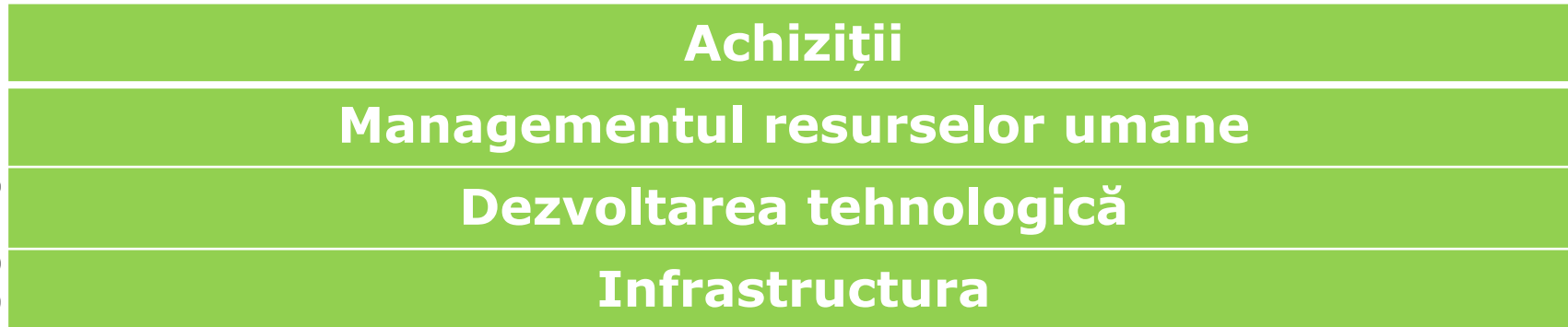
- ✓ Diminuarea costurilor de aprovizionare într-o întreprindere, de exemplu, reducerea costurilor de exploatare;
- ✓ Evaluarea problemelor în cadrul procedurilor lanțului de aprovizionare și luarea deciziilor corespunzătoare;
- ✓ Evaluarea costurilor și prioritizarea nevoilor;
- ✓ Îmbunătățirea serviciilor pentru clienți;
- ✓ Îmbunătățirea poziției financiare;
- ✓ Găsirea furnizorilor potriviți și construirea unor relații puternice cu aceștia;
- ✓ Proiectarea unor modele de afaceri eficiente;





Înțelegerea lanțului valoric - Modelul Porter 1985

**ACTIVITĂȚI
SUPPORT**



ACTIVITĂȚI PRIMARE



**LANȚ VALORIC
ACTIVITĂȚI PRIMARE**

	LOGISTICA INTERNĂ	LOGISTICA EXTERNĂ
Descriere	Gestionarea și procesarea depozitării, și livrării articolelor primite și returnate	Gestionarea, vânzarea și transportul articolelor finalizate către consumatorii finali
Exemple de costuri	Costurile de transport ale articolelor primite, calitatea producției, manipularea deșeurilor, testarea produselor	Costuri de livrare și distribuție, depozitare, inventar (preluare, ambalare și depozitare)

Furnizor



Intrare



Companie



Ieșire



Client





DIGITAL ROUTES
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

**LANȚ VALORIC
ACTIVITĂȚI PRIMARE**

	OPERAȚIUNI	MARKETING ȘI VÂNZĂRI	SERVICII
Descriere	Gestionarea tuturor procedurilor	Strategii de promovare a mărcii	Gestionarea serviciilor pentru clienți pentru a evita riscurile de imagine
Exemple de costuri	Costuri de vânzare, costuri de aprovizionare cu materii prime, finanțare, gestionarea litigiilor.	Publicitate, activități de promovare, ofertare, selectarea canalelor, prețuri	Întreținerea serviciilor oferite clienților - instalare, reparații, instruire, reglare produse



**LANȚ VALORIC
ACTIVITĂȚI SECUNDARE**

	ACHIZIȚII	MANAGEMENTUL RESURSELOR UMANE	DEZVOLTARE TEHNOLOGICĂ	INFRASTRUCTURĂ
Descriere	Gestionarea resurselor și capacitatea de cumpărare	Strategii de îmbunătățire a performanțelor angajaților pentru a crea satisfacție în rândul clienților	Tehnologie care integrează procedurile pentru a gestiona datele și informațiile despre clienți și operațiuni.	Gestionarea activelor necesare pentru funcționarea întreprinderii. Aceste active consumă principalul capital disponibil. Deciziile influențează costurile și rezultatele serviciilor lanțului de aprovizionare.
Exemple de costuri	<p>Costuri directe - Fabricarea sau furnizarea de bunuri</p> <p>Costuri indirecte - Materiale de birou, materiale de marketing, publicitate, servicii de consultantă etc</p>	<p>Recrutare</p> <p>Formare profesională</p> <p>Recompensare</p> <p>Motivare</p>	<p>Software</p> <p>Întreținerea sistemului</p> <p>Instrumente de securitate IT</p>	<p>Fizică – Clădiri, echipamente</p> <p>Informatică- Rețeaua de distribuție și transport, sisteme IT</p>



Discuții

Giannis, din Cipru, dorește să înființeze un IMM în domeniul cultural și să vândă obiecte de artizanat tradiționale. Sediul firmei va fi situat în Pafos, dar va crea și un magazin online pentru a-și vinde și exporta produsele în alte țări europene. Ca primă etapă, el dorește să găsească un furnizor/fabricant al materiilor prime de care are nevoie, un distribuitor, și să planifice procedurile de transport.

Pașii pe care Giannis ar trebui să îi urmeze pentru a găsi cel mai ușor un furnizor și un distribuitor care să monitorizeze eficient lanțul de aprovizionare:

1. Să decidă asupra strategiei de operare (să fie el producătorul sau să apeleze la un furnizor).
2. Să găsească cea mai bună ofertă/cel mai bun preț al furnizorului/fabricantului.
3. Să programeze activitățile de producție, testare, ambalare, distribuire și să se alinieze cu reglementările.
4. Să decidă pașii de urmat, inclusiv procesarea solicitărilor clienților, să selecteze strategiile de distribuție și opțiunile de transport.
5. Să gestioneze toate retururile, să monitorizeze performanța și costurile.





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



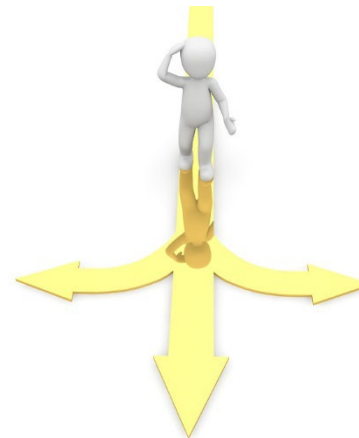
DIGITAL ROUTES
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

Tema 3 – Model de afacere



De ce sunt importante modelele de afacere?

- ✓ Descriu modul în care organizația creează, livrează și captează valoarea;
- ✓ Identifică produsele și serviciile pe care o întreprindere intenționează să le vândă;
- ✓ Ajută la examinarea pieței țintă;
- ✓ Identifică anticipat costurile și sursele de finanțare necesare;
- ✓ Îl ajută pe antreprenor să formuleze următorii pași în crearea afacerii sale și să construiască un plan de afacere;





Model de afacere	Descrierea modelului de afacere	Tipul de afacere
1 Crowdsourcing	Finanțat de mai mulți sponsori - participare în masă și implicare directă din partea sponsorilor	Se aplică în special în cinematografie, în sectorul muzical, în muzee și în sectorul patrimoniului cultural.
2 P2P- Modelul Peer to Peer	Acesta este conectat în rețelele P2P, în care calculatoarele sunt conectate direct între ele și nu este nevoie de suportul unui server. Altfel spus, se numește "peer review", în care una sau mai multe persoane din domeniul de cercetare analizează produsul final.	Se aplică pe scară largă în sectoarele de presă scrisă/publicații, în sectorul cultural cu entități educaționale precum muzee, arhive și biblioteci.
3 La cerere	Atunci când produsele sunt fabricate numai la cerere pentru a satisface comenzile efective	Folosit în special în sectorul editorial, sectorul muzical, arte plastice.
4 Laboratoare de inovare	Laboratoarele sunt spații pentru practici creative care sprijină procesele de inovare.	Se aplică în special în muzică (ex. concerte), design/moda, jocuri/dezvoltare software, arhitectură.

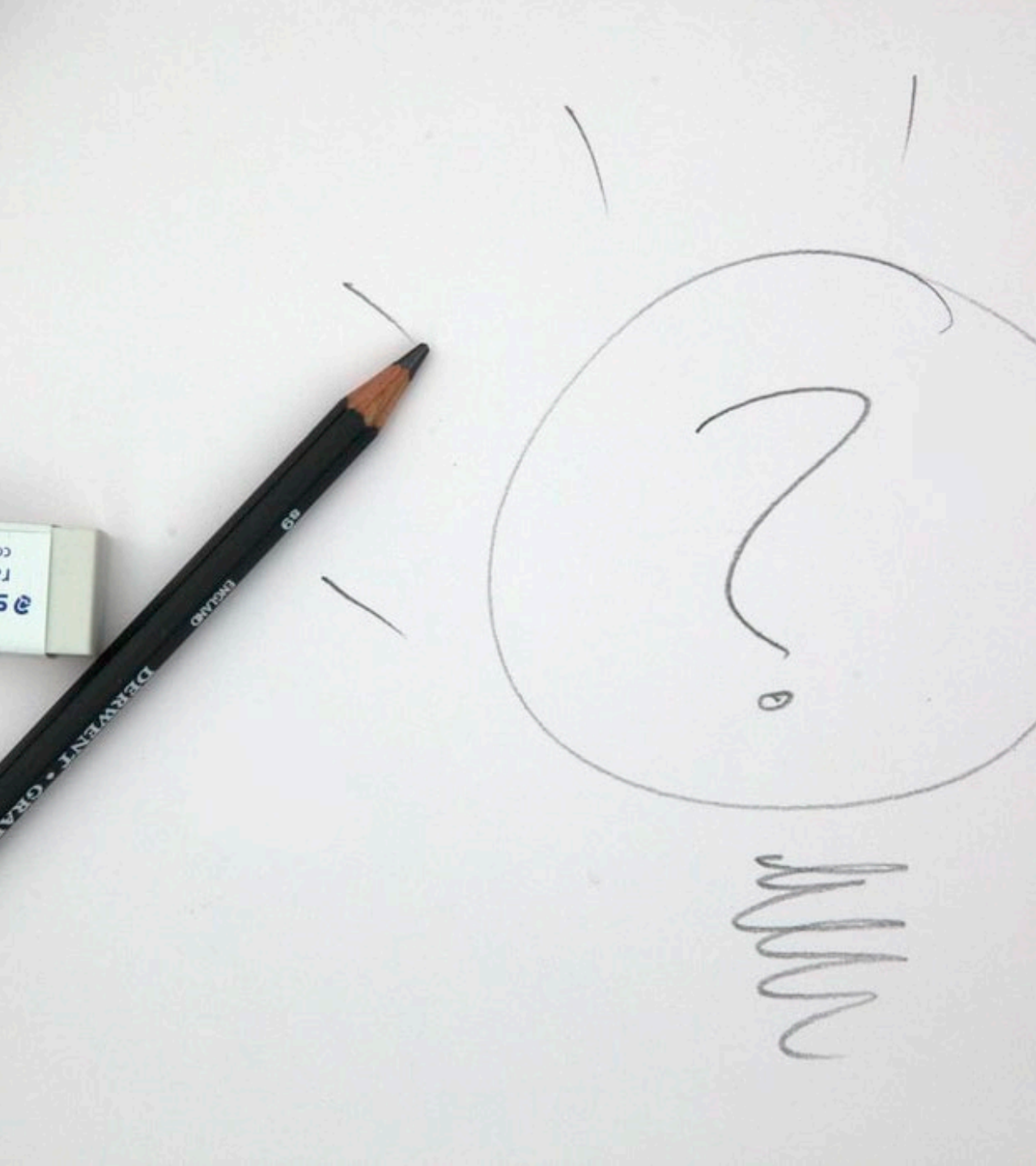


	Model de afacere	Descrierea modelului de afacere	Tipul de afacere
5	Gamification	Model relativ nou - stimulează un comportament (acțiunile, ideile, interesele și interacțiunile unui utilizator) în mod distractiv	Se utilizează în special în presa scrisă, în sectorul artelor plastice, al muzeelor, al spectacolelor, al muzicii și al patrimoniului cultural.
6	Intermedierea comercială	Comercializarea sau vânzarea produselor/serviciilor pentru clienți	Firme care intermediază produse sau servicii
7	Forța de muncă	Furnizarea de oportunități de angajare/formare profesională pentru clienți	Firme care angajează sau formează persoane pentru a promova incluziunea socială
8	Fee-for-Service	Clienții cumpără un serviciu pentru un beneficiu social	Clienții plătesc o taxă pentru a achiziționa servicii (ex. servicii educaționale, facilități etc.)
9	Subvenționarea serviciilor	Se vând produse sau servicii și se utilizează veniturile obținute pentru a finanța programe sociale	O organizație care își vinde produsele și serviciile prin intermediul unei întreprinderi secundare
10	Sprrijin organizațional	Finanțează programe sociale prin vânzarea de produse sau servicii prin intermediul unei organizații-mamă	O organizație care creează o filială separată cu scop lucrativ. Veniturile sunt direcționate către organizația-mamă.



Panoul modelului de afacere

Parteneri cheie Persoanele care vor deține întreprinderea și asociații	Activități cheie Principalele produse/servicii Resurse cheie Locurile în care produsele/serviciile se vor vinde	Valuarea propusă Valoarea/realizările care trebuie îndeplinite odată cu înființarea întreprinderii	Relația cu clienții Modalitățile de sprijin pentru clienți Canale Metodele de promovare care vor fi folosite pentru a ajunge la public	Segmentele de clienți Grupurile țintă și clienții finali
Structura costului Costurile care sunt necesare pentru crearea și menținerea întreprinderii			Fluxul monetar Veniturile directe obținute și modul în care vor fi înregistrate profiturile	



DIGITAL ROUTES
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

PAȘI PENTRU A CREA UN MODEL DE AFACERE

1. GÂNDEȘTE-TE ȘI DECIDE CE MODEL DE AFACERE AR TREBUI SĂ FIE UTILIZAT PENTRU ÎNTREPRINDEREA/ORGANIZAȚIA TA.
2. CREEAZĂ O SCHIȚĂ DE MODEL DE AFACERE
Folosește www.strategyzer.com



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



DIGITAL ROUTES
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

Concluzii



1. Motivația de a lucra în domeniul cultural

- a. Tipuri de patrimoniu cultural, de exemplu: material (mobil, imobil), imaterial, natural, digital, subacvatic, conflict armat.
- b. Inițiative în sectorul cultural (tipuri de întreprinderi și exemple în fiecare țară, subpiețe ale industriilor culturale și creative).
- c. Valoarea patrimoniului cultural.

2. Alfabetizare financiară și economică

- a. Importanța gestionării lanțului de aprovizionare.
- b. Procesul de luare a deciziilor în managementul lanțului de aprovizionare.
- c. Înțelegerea lanțului valoric așa cum a fost dezvoltat în modelul Porter (activități primare și de sprijin).

3. Model de afacere

- a. Rolul modelelor de afacere.
- b. Tipuri de modele de afaceri în sectoarele culturale.
- c. Crearea unui model de afacere cu ajutorul strategyzer.com

Categorii: parteneri cheie, activități cheie, valoarea propusă, relații cu clienții, segmente de clienți, resurse cheie, canale, structura costurilor, fluxuri de venituri.



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



DIGITAL ROUTES
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

Glosar



TERMENI	DEFINIȚIE
Patrimoniu tangibil	Bunuri care se împart în bunuri mobile (piese pe care le putem atinge și depozita) și bunuri imobile (clădiri, monumente, situri).
Patrimoniu intangibil	Patrimoniul cultural care nu poate fi nici atins, nici stocat și care se referă la tradiții, gastronomie, spectacole etc.
Patrimoniu digital	Patrimoniul cultural care este conservat prin intermediul formelor digitale, cum ar fi videoclipuri, texte, literatură etc.
Lanț de aprovizionare	Rețea între o întreprindere și furnizorii săi pentru a produce și distribui un anumit produs către cumpărătorul final.
Lanț valoric	Un model de afacere care descrie întreaga gamă de activități necesare pentru a crea un produs sau un serviciu.
Activități principale	În lanțul valoric al lui Porters, activitățile primare sunt logistica de intrare, operațiunile, logistica de ieșire, marketingul, vânzările și serviciile, iar activitățile secundare sunt cele de sprijin.



TERMENI	DEFINIȚIE
Activități suport	Activitățile suport sunt activitățile secundare din lanțul valoric, care sunt în legătură cu activitățile primare.
Achiziții	Ce face organizația pentru a-și obține resursele, găsirea furnizorilor sau negocierea celor mai bune practici
Managementul resurselor umane	Cât de bine își recrutează, formează, motivează și recompensează angajații o companie
Technologia	Activități legate de prelucrarea și gestionarea informațiilor
Infrastructura	Proceduri operaționale, cum ar fi cele contabile, juridice, administrative, de management
Logistică internă	Procese de primire, depozitare, distribuire



TERMENI	DEFINIȚII
Operațiuni	Activități care transformă resursele în bunuri de consum
Logistica de ieșire	Cum livrezi produsele către clienți
Marketing și vânzări	Cum să motivezi clienții să cumpere
Servicii	Activități legate de serviciile post-vânzare, de exemplu întreținere
Model de afacere	Planul unei companii/organizații de a obține profit. Acesta identifică piața țintă și cheltuielile.
Panoul modelului de afaceri	Un instrument de proiectare a afacerii care ajută la identificarea clienților companiei, a canalelor de abordare a acestora, a principalelor activități ale companiei, a costurilor și a modalităților de obținere a veniturilor.



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



DIGITAL ROUTES
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

Bibliografie



- BMI (2021) Business model canvas. Disponibil la: <https://www.businessmodelsinc.com/about-bmi/tools/business-model-canvas/>
- Brumann, C. (2015) Cultural Heritage. Disponibil la: <https://www.sciencedirect.com/topics/social-sciences/cultural-heritage>
- Europa (2019) 2018 European Year of Cultural Heritage. Disponibil la: https://europa.eu/cultural-heritage/european-year-cultural-heritage_en.html
- Eurostat (2020) Culture statistics-cultural employment. Disponibil la: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture_statistics_-_cultural_employment#Cultural_employment_.E2.80.94_overall_developments
- Eurostat (2019) Culture statistics. Disponibil la: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/10177894/KS-01-19-712-EN-N.pdf/915f828b-daae-1cca-ba54-a87e90d6b68b>
- Investopedia (2020) Value Chain. Disponibil la: <https://www.investopedia.com/terms/v/valuechain.asp#:~:text=A%20value%20chain%20is%20a,create%20a%20product%20or%20service.&text=The%20purpose%20of%20a%20value,for%20the%20least%20possible%20cost.>



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



DIGITAL ROUTES
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

A decorative horizontal banner with a blue, wavy background. It features several dashed black lines that form loops and curves, resembling a stylized path or a calligraphic flourish. The word "Evaluare" is centered in the middle of this banner.

Evaluare



CYPRIMUM- STUDIU DE CAZ

Anna are 27 de ani, este din Cipru și face bijuterii tradiționale. Ea vrea să își deschidă un magazin care se va numi "Cyprium" pentru a vinde costume și produse meșteșugărești. Anna vrea să deschidă magazinul într-o zonă turistică și populată din centrul vechi al orașului Nicosia și să creeze un magazin online pentru a livra produsele la nivel local. Cu toate acestea, din cauza limitărilor financiare, ea decide să creeze un site web pentru a-și expune lucrările și să vândă produsele prin intermediul altor companii locale până când compania va obține profit.

Unul dintre primele lucruri pe care le face este să găsească un furnizor de costume și să comande articole pentru a le depozita în interiorul companiei. După ce le comandă și le depozitează, Anna stabilește prețurile articolelor. Compania va distribui articolele, cum ar fi bijuteriile și hainele, către diferite agenții locale. La început, ea distribuie gratuit 100 de articole școlilor de dans, magazinelor turistice și canalelor de divertisment în scopuri publicitare și de promovare.

Principalii consumatori pe care trebuie să-i atragă sunt persoanele și companiile din sectoarele creative, turiștii și persoanele interesate de dans, artizanat și tradiție. Pentru a primi feedback la livrarea articolelor către clientul final, Anna decide ca, prin intermediul site-ului Cyprium, să creeze o zonă în care clienții să își poată exprima părerea despre produsele Cyprium și conturi de Social Media pentru a răspunde la orice întrebări. În plus, ea va crea un număr de telefon pentru companie. În acest fel, Anna va putea interacționa cu clienții și va putea construi relații cu aceștia.



ÎNTREBĂRI DE EVALUARE

1. Produsele magazinului Cyprium sunt considerate patrimoniu cultural material sau imaterial?

2. Din ce lanț valoric (conform modelului lui Porter) fac parte activitățile de depozitare?

- a. Logistica de intrare
- b. Servicii
- c. Operațiuni

3. Din ce lanț valoric (conform modelului lui Porter) face parte stabilirea prețului?

- a. Marketing și vânzări
- b. Achiziții
- c. Operațiuni

4. Care este modelul de afacere al companiei Cyprium?

- a. Fee-for-Service
- b. Intermediere comercială
- c. La cerere

5. Cum decide Anna să susțină relațiile cu clienții?



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



DIGITAL ROUTES
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

GĂSEȘTE-NE ONLINE!



<http://digitalroutes.4learning.eu/>



@digitalroutes





Acest document poate fi copiat, reprodus sau modificat în conformitate cu regulile de mai sus.
În plus, trebuie să se facă referire în mod clar la autorii documentului și la toate porțiunile aplicabile ale notei privind drepturile de autor.

Toate drepturile sunt rezervate. © Drepturi de autor 2022 DIGITALROUTES@CULTURE



DIGITAL ROUTES
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

digitalroutes.4learning.eu