

# IOS - COMPANY CHECK-UPS

## KWESTIONARIUSZ PROJEKTOWY



## KWESTIONARIUSZ PROJEKTOWY

### Zastrzeżenie dotyczące prywatności

Podane przez Państwa informacje są zbierane w związku z projektem realizowanym w ramach Programu UE ERASMUS + KA2 – UMOWA PARTNERSTWA STRATEGICZNEGO NA RZECZ SZKOLNICTWA WYŻSZEGO nr – 2018-1-IT02-KA203-048291 "Digital Humanist", koordynowanego przez Università degli Studi di Salerno (Włochy), a Wielkopolska Izba Przemysłowo-Handlowa jest Partnerem Konsorcjum. Projekt „Digital Humanist” ma na celu opracowanie zestawu umiejętności cyfrowych i przedsiębiorczych dla studentów nauk humanistycznych z europejskich uczelni partnerskich, przydatnych do unowocześniania gamy cyfrowych produktów i usług w celu promowania i dostępu do dóbr kulturowych, z zachowaniem charakterystycznych dla danego miejsca rozwiązań marketingowych. Więcej informacji o projekcie można znaleźć pod adresem <http://www.digitalhumanist.unisa.it/>.

W związku z troską Konsorcjum o prawo do poufności przekazanych danych, uprzejmie proszę o wybranie opcji związanej z zakresem oczekiwanej ochrony danych, które podacie Państwo w ankiecie internetowej oraz podczas wywiadu pogłębionego. Wyniki ankiety zostaną zawarte w raporcie końcowym przygotowanym przez grupę Studentów, który będzie podstawą zaliczenia przedmiotu, a także będą jednym z rezultatów projektu.

Zaznacz odpowiednie pole lub w razie potrzeby, podaj odpowiedź:

Raport końcowy może być publicznie dostępny	
Raport końcowy może być publicznie dostępny, ale z zakodowaną nazwą firmy	
Raport końcowy może być wykorzystany wyłącznie w celu ukończenia kursu akademickiego dla projektu Digital Humanist i przedstawienia wyników projektu Agencji Zarządzającej	
Inna (proszę wprowadzić odpowiedź) .....	

## Sekcja 1: ZROZUMIENIE BIZNESU I ŚRODOWISKA FIRMY

Pierwszym etapem tego narzędzia jest ogólna analiza działalności firmy. Stanowi punkt wyjścia do wszelkiego rodzaju rozumowania strategicznego i wynika z dogłębnego badania zasobów (obecnych i potencjalnych) oraz potrzeb firmy i rynku.

Celem tej pierwszej fazy jest skupienie się na typowych działaniach organizacji, sposobie zorganizowania swojej strategii i utrzymywanych przez nią relacjach z partnerami i klientami.

### RYNEK I POPYT

1. Na jakich rynkach firma działa? (podaj krótki opis)

Kryterium	Opis
Obszar geograficzny (Państwo)	
Zagadnienia związane z płcią (uniwersalne lub zorientowane na płć)	
Masowo czy indywidualnie	
Waga dziedzictwa kulturowego (międzynarodowe, narodowe, regionalne, lokalne)	

2. Do którego z następujących sektorów należysz?

Sektor do którego należysz:	Tak/ Nie
Dziedzictwo kulturowe i przyrodnicze, w tym edukacja kulturalna (muzea, miejsca archeologiczne i historyczne, krajobrazy kulturowe, dziedzictwo naturalne),	
Występy sceniczne i okazjonalne (sztuki widowiskowe, muzyka, festiwale, jarmarki i święta)	
Sztuki wizualne i rzemiosło (sztuki piękne, fotografia, rękodzieło)	
Książki i prasa (książki, gazety i czasopisma, inne druki, biblioteka, targi książki)	
Media audiowizualne i interaktywne (film i wideo, telewizja i radio - także streaming internetowy, Internet - podcasting, gry wideo)	
Projektowanie i usługi kreatywne (projektowanie mody, projektowanie graficzne, projektowanie wnętrz, projektowanie krajobrazu, usługi architektoniczne, usługi reklamowe)	
Turystyka (podróże czarterowe i usługi turystyczne, hotelarstwo i zakwaterowanie)	
Sport i rekreacja (sport, sprawność fizyczna i rekreacja, parki rozrywki i rozrywki, kempingi)	
Inne (czyli...)	

3. Twój odbiorca to:

Typ odbiorcy	Tak/nie
publiczny indywidualny	
publiczny- instytucjonalny	
prywatny indywidualny	
prywatny instytucjonalny	

krajowy	
międzynarodowy	

4. Zdefiniuj dobra lub usługi, które produkujesz/ świadczysz:

<i>Charakterystyka</i>	<i>Tak/nie</i>
standardowe dobra i usługi	
dobra i usługi luksusowe	
twórczość	
typowa kultura	
innowacyjne dobra i usługi	
inne, takie jak.....	

5. Moje miejsce w łańcuchu wartości

<i>Pozycja w łańcuchu wartości</i>	<i>Tak/ nie</i>
kreator	
producent/ wydawca	
promotor/ sprzedawca	
wystawca/ pośrednik	
inna, czyli .....	

### Konkurencyjne zasoby

6. Podaj najważniejsze czynniki warunkujące sukces Twojego biznesu

<p>a)</p> <p>b)</p> <p>c)</p> <p>d)</p> <p>e)</p>
---

.....

.....

.....

.....

.....

7. Proszę oznaczyć skalę znaczenia poszczególnych narzędzi dla własnego biznesu.

Znaczenie tego narzędzia marketingowego dla mojego biznesu:	Żadne	małe	średnie	duże	bardzo duże	Nie wiem
Strona internetowa						
E-mail						
Media społecznościowe						
Słowo mówione (marketing szeptany)						
Ulotki i materiały drukowane						
Reklama internetowa						
Poczta tradycyjna						
Tv, radio i / lub wydruk reklamowy						
SEO/ optymalizacja i pozycjonowanie						
Pokazy targowe i/albo konferencje						

8. Mój zespół składa się z następującej liczby osób:

<input type="checkbox"/> nie mam pracowników	<input type="checkbox"/> 1 – 5	<input type="checkbox"/> 6 – 20	<input type="checkbox"/> 21 – 50	<input type="checkbox"/> 51 – 100	<input type="checkbox"/> >100
--	--------------------------------	---------------------------------	----------------------------------	-----------------------------------	-------------------------------

9. Proszę określić do jakiego stopnia zgadza się Pan/Pani z następującym stwierdzeniem?

	wcale	w małym stopniu	średnio	w dużym stopniu	całkowicie	Nie wiem
Mój zespół stanowi głównie administracja						
Mam w swoim zespole wielu inżynierów i specjalistów ds. technologii /						
Moi pracownicy to głównie humaniści						
Produkcja, którą zapewniam, wymaga wysoko wykwalifikowanej kadry						
Mój personel przeważnie nie śledzi zmian technologicznych i cyfrowych na świecie						
Mój personel ma dużą rotację						
Mam dużo sprzedawców						
Mam duży dział marketing						
Prowadzę szeroko zakrojone działania marketingowe						
Średni wiek moich pracowników jest dość wysoki						

## Sekcja 2: KPIs

Drugi etap sprawdzenia firmy polega na analizie wskaźników KPI związanych z obszarem sprzedaży. Dzięki tej analizie łatwo będzie nakreślić ścieżkę, którą firma podążała w ciągu ostatnich 3 lat, oraz sposób, w jaki może osiągnąć wyznaczone w czasie cele.

Tematy makro, które zostaną uwzględnione, to: przychody, marże, rynki międzynarodowe, kanały, baza klientów, lojalność klientów i trend sprzedaży.

W tym przypadku pytania są połączeniem pytań otwartych i pytań wielokrotnego wyboru: pierwsze pomoże uczniowi w sporządzeniu raportu końcowego, a drugie zostanie połączone z automatycznym pulpitem nawigacyjnym.

### Dochody

10. Proszę zaznaczyć właściwe:

Przychód i zyski	Tak	Nie wiem	Nie
Moje przychody pochodzą głównie z działań kulturalnych i twórczości artystycznej			
Sektor, w którym działa firma rośnie			
Rozwój sektora nastąpi w ciągu trzech lat	--		--
Firma z łatwością odpowiada na rosnące potrzeby			
Oczekuję, że moje przychody wzrosną w ciągu następnych trzech lat			
Marże w mojej firmie są dość wysokie			
Marże w mojej działalności kulturalnej i kreatywnej są wyższe niż w pozostałych działaniach biznesowych			

11. W jakim stopniu zgodzi się Pan/Pani z poniższym stwierdzeniem dotyczącym Pana/Pani firmy?

Obroty	wcale	w małym stopniu	średnio	w dużym stopniu	całkowicie	Nie wiem
Obroty w ostatnich trzech latach wzrosły						
Wszystkie cele dotyczące obrotów zostały osiągnięte						--
Dochody z działalności kulturalnej i kreatywnej w ostatnich trzech latach wzrosły						
Działalność biznesowa związana z kulturą i kreatywnością musiała być dotowana z pozostałej działalności gospodarczej w ostatnich trzech latach						
Oczekiwania dotyczące obrotów w najbliższych trzech latach są pozytywne						

## Klienci międzynarodowi

12. Przychody firmy od klientów zagranicznych w ujęciu procentowym to:

< 5%	6 – 10 %	11 – 20 %	21 – 50 %	> 50 %	<i>nie potrafię odpowiedzieć</i>
------	----------	-----------	-----------	--------	--------------------------------------

**Baza klientów** (grupa klientów, którą firma posiada w swoim portfolio i którzy regularnie lub nieregularnie kupują jej towary / usługi)

13. Około 80% obrotów firmy generuje następujący odsetek klientów:

< 5 % bazy klientów	6 – 10 % bazy klientów	11 – 20 % bazy klientów	21 – 30 % bazy klientów	>31 % bazy klientów	<i>Nie potrafię odpowiedzieć</i>
------------------------	---------------------------	----------------------------	----------------------------	------------------------	--------------------------------------

## Sekcja 3: DEFINIOWANIE WPLYWU FIRMY NA DZIEDZICTWO KULTUROWE I RÓŻNORODNOŚĆ

Trzeci etap przeglądu firmy polega na ocenie wpływu działalności twórczej i kulturalnej firmy. Instrument okaże się przydatny do oceny obszarów, w których organizacje mają mocne i słabe strony związane ze zwiększaniem różnorodności kulturowej i ochroną dziedzictwa kulturowego

Proszę ocenić stopień, w jakim zgadza się Pan/Pani lub nie zgadza się z każdym z poniższych stwierdzeń. Odpowiadając, prosimy o odniesienie operacji biznesowych i uzyskanych wyników do tego, jak rzeczy się faktycznie mają.

14. Wkład w waloryzację dziedzictwa kulturowego

Oświadczenie	Stanowcz o się nie zgadzam	Nie zgadzam się	Nie zgadzam się w pewnym stopniu	Ani tak ani nie	W pewnm stopniu się zgadza m	Zgadza m się	Zdecydo wanie się zgadzam
Moje działania są ważne dla ochrony i waloryzacji dziedzictwa kulturowego regionu							
Moje działania są ważne dla ochrony i waloryzacji narodowego dziedzictwa kulturowego							

Moje działania są ważne dla ochrony i waloryzacji międzynarodowego dziedzictwa kulturowego							
Mogę zwiększyć swój wpływ na ochronę i waloryzację dziedzictwa kulturowego							
Rewolucja cyfrowa zwiększa mój możliwy wpływ na ochronę i waloryzację dziedzictwa kulturowego							
Potrzebuję bardziej wykwalifikowanej siły roboczej, aby zwiększyć swój wpływ na ochronę i waloryzację dziedzictwa kulturowego							
Potrzebuję więcej kapitału, aby zwiększyć swój wpływ na ochronę i waloryzację dziedzictwa kulturowego							

### 15. Wkład w waloryzację różnorodności kulturowej

Oświadczenie	Stanowcz o się nie zgadzam	Nie zgadzam się	Nie zgadzam się w pewnym stopniu	Ani tak ani nie	W pewnym stopniu się zgadzam	Zgadzam się	Zdecydowanie się zgadzam
Moje działania są ważne dla różnorodności kulturowej regionu							
Moje działania są ważne dla narodowej różnorodności kulturowej							
Moje działania są ważne dla międzynarodowej różnorodności kulturowej							
Mogę zwiększyć swój wpływ na różnorodność kulturową							
Cyfrowa rewolucja zwiększa mój możliwy wpływ na różnorodność kulturową							
Potrzebuję bardziej wykwalifikowanej siły roboczej, aby zwiększyć mój wpływ na różnorodność kulturową							
Potrzebuję więcej kapitału, aby zwiększyć swój wpływ na różnorodność kulturową							

### 16. Wkład w zrównoważony rozwój



Oświadczenie	Stanowcz o się nie zgadzam	Nie zgadzam się	Nie zgadzam się w pewnym stopniu	Ani tak ani nie	W pewny m stopniu się zgadza m	Zgadza m się	Zdecydo wanie się zgadzam
Moje działania są ważne dla zrównoważonego rozwoju							
Z łatwością mogę zwiększyć swój wpływ na zrównoważony rozwój							
Moje działania są ważne dla dobrobytu ekonomicznego społeczeństwa							
Moje działania są ważne dla środowiska naturalnego							
Moje działania są ważne dla integracji społecznej							

## 17. Szkolenia

Oświadczenie	Stanowcz o się nie zgadzam	Nie zgadzam się	Nie zgadzam się w pewnym stopniu	Ani tak ani nie	W pewny m stopniu się zgadza m	Zgadza m się	Zdecydo wanie się zgadzam
Organizacja oferuje szkolenia i ćwiczenia ułatwiające edukację i podnoszenie świadomości kulturowej							
Organizacja oferuje szkolenia i ćwiczenia, aby rozwijać umiejętności cyfrowe i kompetencje pracowników							
Organizacja ma wdrożony proces ułatwiający edukację i podnoszenie świadomości kulturowej							
Organizacja ma wdrożony proces ułatwiający umiejętności cyfrowe i kompetencje pracowników							
Organizacja jest zaangażowana w tworzenie liderów i pracowników posiadających umiejętności cyfrowe							
Organizacja promuje celową refleksję nad interakcjami międzykulturowymi							

Organizacja szybko reaguje na pojawiające się problemy kulturowe, które mają wpływ na organizację							
Organizacja oferuje ciągłe możliwości interakcji kulturowej połączonej z celową refleksją							

### 18. Intencjonalność

Oświadczenie	Stanowcz o się nie zgadzam	Nie zgadzam się	Nie zgadzam się w pewnym stopniu	Ani tak ani nie	W pewny m stopniu się zgadza m	Zgadza m się	Zdecydo wanie się zgadzam
Organizacja ma strategię zwiększania wpływu kulturowego							
Organizacja celowo monitoruje swój wpływ kulturowy							
Organizacja celowo używa języka włączającego							

### 19. Polityka prywatności RODO

**Wyrażam zgodę na wykorzystanie moich danych osobowych zgodnie z RODO 679/16 - „Europejskie rozporządzenie o ochronie danych osobowych”.**



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

The European Commission support for the production of this publication does not constitute endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein



 Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante

