Modulul 2 Creativitate

|  |
| --- |
| MODULUL 2 – GÂNDIRE INOVATOARE ȘI CREATIVĂ |
| <https://www.consultantsreview.com/newstransfer/upload/mizgorsz_1creativity.jpg>  Ideile mari – cele care rezolvă o problemă într-un mod unic – apar de obicei atunci când două idei vechi se întâlnesc pentru prima dată. [Cum gândirea de design îmbunătățește procesul creativ | Stanford Graduate School of Business](https://www.gsb.stanford.edu/insights/how-design-thinking-improves-creative-process#Why%20Is%20Brainstorming%20A%20Good%20Way%20to%20Generate%20New%20Ideas?) |
| Introducere |
| Creativitatea este abilitatea de a genera concepte sau idei noi, pornind de la cele existente. Citirea, informarea, cercetarea și înțelegerea lumii în general și a domeniului în care doriți să lucrați este un fundal important pentru a crea noi soluții. Este, de asemenea, un proces fiziologic, cugăina pe care o gândim în moduri noi, corpul secretă o dopamină în cascadă (hormonul fericirii), care ne dă un impuls creativ.  Posibilități mari de creativitate în comerțul electronic viitor.  Există un mare potențial și, prin urmare, posibilități de gândire și soluții inovatoare și creative pe piața comerțului electronic. În medie, 62 % dintre consumatorii din Europa au utilizat canalele de cumpărături online în 2022. În ceea ce privește veniturile, Europa a generat un total de 634 de miliarde de dolari pentru comerțul electronic în 2022. Pentru anii de până în 2026, se așteaptă o creștere suplimentară, ceea ce duce la un volum total al pieței de comerț electronic de peste 1,1 trilioane de dolari până în 2026. Această evoluție corespunde unei rate anuale compuse de 12 % între anii 2022 și 2026. <https://ecommercedb.com/insights/european-ecommerce-market-worth-us-1-1-trillion-by-2026/3982>    „Cu SUA care depasesc 1 trilion de dolari in vanzarile de comert electronic in 2022 si vanzarile la nivel mondial de 6 trilioane de dolari nu este o surpriza ca firmele cauta sa inoveze in spatiul de cumparaturi online”. De la mai multe opțiuni de ambalare ecologice la implementarea tehnologiei, cum ar fi realitatea augmentată și inteligența artificială, există mai multe tendințe în creștere pe care antreprenorii și liderii din industrie sunt încântați să le vadă decolate în curând.  Scopul acestui modul este de a oferi cunoștințe de bază din aspectul teoretic al creativității în procesul de inovare, precum și de a analiza exemple practice de consolidare a cunoștințelor cu ajutorul diferitelor sarcini.  La sfârșitul formării, stagiarii ar trebui să știe:   * Unele teorii și istorie despre gândirea inovatoare și creativă. * Nevoia și procesul de gândire inovatoare și creativă în comerțul electronic. * Modul în care mediul poate avea un impact asupra gândirii inovatoare și creative și modul de utilizare a diferitelor metode de gândire inovatoare și creativă. * Modul în care gândirea inovatoare și creativă aduce beneficii companiei și consumatorului. * Modul în care motivația susține gândirea inovatoare și creativă.   La sfârșitul formării, stagiarii ar trebui să poată:   * Descrieți ce este gândirea inovatoare și creativă. * Descrieți de ce este nevoie de o gândire inovatoare și creativă în comerțul electronic. * Aflați cum să creați un mediu bun pentru o gândire inovatoare și creativă. * Reflectați asupra modului în care gândirea inovatoare și creativă aduce beneficii companiei și clienților noștri. * Descrieți modul în care motivația sprijină procesul de gândire inovatoare și creativă. |
| Lecția 2.1: *Gândire inovatoare și creativă în general.*  Lecția 2.2: *Gândire inovatoare și creativă în comerțul electronic.*  Lecția 2.3: *Mediu pentru o gândire inovatoare și creativă. „Să ia o pauză”*  Lecția 2.4: *Gândirea inovatoare și creativă aduce beneficii companiei și clienților.*  Lecția 2.5: *Motivația pentru o gândire inovatoare și creativă.* |
| Test de autoevaluare cu certificat |

1: Ce este creativitatea?

A) capacitatea de a memora rapid informațiile.

B) capacitatea de a rezolva probleme matematice complexe.

C) Procesul de generare a ideilor noi și valoroase.

D) aptitudinea de a urma regulile și procedurile stabilite.

2: Care dintre următoarele nu este o caracteristică a unei persoane creative?

A) Deschidere la minte

B) Frica de eșec

C) Curiositatea

D) Capacitatea de a-și asuma riscuri

3: Ce etapă a procesului creativ implică colectarea de informații, cercetarea și explorarea subiectului?

A) Incubarea

B) Iluminarea

C) Pregătirea

D) Verificarea

4: În ce etapă a procesului creativ apare adesea „momentul Eureka”?

A) Pregătirea

B) Verificarea

C) Incubarea

D) Iluminare

5: Care este diferența dintre modelele de proces creativ „modelul Wallas” și „modelul de gândire de proiectare”?

A) Vă permite să testați rapid ideea și să vedeți dacă aceasta deține promisiuni

B) Definirea unei probleme de rezolvat

C) Permiterea unui timp de reflecție

D) Faza de punere în aplicare

6: Ce este motivația?

A) sentimentul de mulțumire și satisfacție.

B) recompensele sau pedepsele externe pentru comportament.

C) impulsul interior care direcționează și energizează comportamentul spre obiective.

D) starea de odihnă fizică și relaxare.

7: Ce implică, în primul rând, creativitatea în comerțul electronic?

A) punerea în aplicare a practicilor industriale standard.

B) Replicarea strategiilor concurenților.

C) Experimentarea cu abordări noi și inovatoare.

D) respectarea unui set rigid de reguli și orientări.

8: Cum poate fi benefică creativitatea pentru o afacere de comerț electronic?

A) prin limitarea implicării și interacțiunii cu clienții.

B) prin descurajarea loialității brandului în rândul clienților.

C) prin oferirea unui avantaj competitiv și atragerea atenției.

D) prin aderarea stricta la metodele traditionale de marketing.

9: Care este o metodă comună de stimulare a creativității în timpul antrenamentului?

A) respectarea strictă a procedurilor stabilite.

B) evitarea oricărei expuneri la idei noi.

C) Încurajarea gândirii diverse și a brainstorming-ului.

D) Concentrarea exclusiv asupra cunoștințelor teoretice.

10: De ce este importantă promovarea creativității în formare?

A) împiedică adaptabilitatea la situații în schimbare.

B) limiteaza dezvoltarea si dezvoltarea personala.

C) Îmbunătățirea rezolvării problemelor și a inovației.

**D) descurajează colaborarea între participanți.**

Lecția 2.1 Gândirea inovativă și creativă – Teorii și istorii

|  |
| --- |
| Scurtă INTRODUCERE LA LOCA 2.1 (n.1): GÂNDIRE INOVATOARE ȘI CREATIVĂ – TEORII ȘI ISTORIE |
| În această lecție vom studia două teorii ale gândirii inovatoare și creative. „Modelul procesului creativ” și „procesul de gândire de proiectare”. De asemenea, ne vom întoarce în istorie pentru a găsi unii oameni care fac soluții inovatoare bazate pe gândirea creativă.  Această lecție va oferi câteva puncte de vedere ale gândirii inovatoare și creative și competența de a utiliza cunoștințele și abilitățile adecvate pentru gândirea inovatoare și creativă în diferite situații. |
| Numele unităților pentru lecția 2.1 (n.1):  (Acestea sunt ca capitolele pentru a împărți întreaga lecție în biți mici, astfel încât să se evite prea mult defilare în PLATFORM)  Unitatea 2.1.1 (n.2.1) Definiția și teoriile privind gândirea inovatoare și creativă.  Unitatea 2.1.2 (n.2.2) Istoria inovațiilor și a gândirii creative. |

Unitatea 2.1.1 (n.2.1):

|  |
| --- |
| Teoria RELATE LA UNIT 2.1.1 (n.1.1) Definiție și teorii privind inovațiile și gândirea creativă. |
| Creativitatea este o metodă de rezolvare a problemelor și există mai multe teorii despre procesul creativ. În această lecție vom prezenta două dintre ele. „Modelul Wallas” și „procesul de gândire de design”.  „Creativitatea este rezultatul a trei funcții în colaborare. **În primul rând,** este vorba despre cunoștințe într-un domeniu. **În al doilea rând,** este vorba despre cunoașterea proceselor creative, adică a diferitelor metode de inovare. **În al treilea rând,** este vorba despre motivația intrinsecă (mai multe despre asta în lecția 2.5). Când cei trei lucrează împreună, oportunitățile pentru un răspuns creativ sunt cele mai mari. Creativitatea include generarea de idei noi, a fi original, a implementa ideile și a le procesa. Creativitatea ca fenomen și proprietate este studiată în diferite domenii, cu puncte de plecare diferite. **Imaginația**, spre deosebire de creativitate, este exclusiv un proces cognitiv; **Creativitatea** duce la un rezultat sau la un produs." **(Teresa M. Amabile – Facultatea & Cercetare – Harvard Business School (hbs.edu)**  *Sunt toți oamenii creativi? Ne naștem cu creativitate sau putem învăța să devenim creativi?*  *„Creativitatea este o modalitate structurată și sistematică de rezolvare a problemelor. Dacă sunteți un director de succes într-o organizație, aveți succes pentru că sunteți un bun rezolvator de probleme. Dacă ești un bun rezolvator de probleme, ești creativ. Creativ nu înseamnă că ești Van Gogh sau Picasso; ei sunt creativi în propria lor disciplină. Poți fi* ***creativ în propria ta disciplină****. Dacă poți rezolva probleme, poți fi creativ.*  [Cum gândirea de design îmbunătățește procesul creativ | Stanford Graduate School of Business](https://www.gsb.stanford.edu/insights/how-design-thinking-improves-creative-process#SnippetTab)  <https://www.ideatovalue.com/crea/nickskillicorn/2022/05/are-you-born-creative-is-creativity-genetic-the-nature-vs-nurture-debate/>  Model de proces creativ. Modelul Wallas.  Creativitatea este abilitatea de a genera concepte sau idei noi, pornind de la cele existente. De obicei, își propune să rezolve o problemă. Acest lucru implică imaginație constructivă și gândire divergentă. Potrivit lui Graham Wallis, există patru faze ale procesului creativ.    Faza 1: Pregătire  Prima etapă încearcă să identifice o problemă într-un anumit context. Conține compilarea unei mari părți din informațiile care sunt deja disponibile. În plus, este nevoie de un efort conștient și voluntar pentru înțelegere și analiză.  Aici merită clarificat faptul că, în această etapă, problema în sine, în unele cazuri, nici măcar nu poate fi identificată ca o problemă. Acest lucru implică o nevoie de o mai mare complexitate și claritate pentru a o specifica. În alte cazuri, problema poate fi percepută mai mult ca o dificultate, provocare sau sarcină. În orice caz, aspectul fundamental al acestei faze este **înțelegerea completă a** situației și a consecințelor acesteia.  Faza 2: Incubare  Această fază a procesului creativ se caracterizează printr-o deconectare de la problemă pentru o perioadă nedeterminată. Această perioadă este crucială pentru ca ideile care ajută la rezolvarea dificultăților să apară și să funcționeze inconștient.  Ideile vor apărea spontan. Ele pot fi văzute într-un vis, apar în timpul mersului sau, într-adevăr, în orice moment. În unele cazuri, în această fază mulți renunță pentru că își pierd răbdarea. Acest lucru pune capăt procesului creativ.  Faza 3: Iluminare  Dintre toate fazele procesului creativ, iluminarea este momentul în care ideile încep să prindă formă. Corespunde momentului în care încep să apară opțiunile de rezolvare a problemei inițiale. Unii autori numesc acest lucru „momentul eureka”. Este etapa în care ideea este de fapt realizată în ceva concret.  Această etapă include, de asemenea, momentul celei mai mari satisfacții personale. De fapt, recompensa pentru investiție. Faptul de a fi fost în stare să găsească o soluție pe o cale pe care nimeni nu a mai călătorit vreodată.  Faza 4: Verificare/punerea în aplicare  În timpul fazei de verificare, scopul este de a evalua rezultatele pentru a corecta sau îmbunătăți anumite aspecte ale rezultatului final. De asemenea, este momentul în care creatorul verifică dacă procesul creativ a dat roade efectiv și dacă acesta corespunde așteptărilor sale, după ce a urmat fazele necesare ale procesului creativ.  În caz contrar, va fi necesar să se revină la faza de incubare și să se ia în considerare noi opțiuni pentru atingerea obiectivului. Aici trebuie remarcat faptul că, dacă aspectele fundamentale nu ar fi luate în considerare încă de la început, ar fi necesar să o luăm de la capăt. În cele mai multe cazuri, această fază implică și socializarea rezultatelor.  Model de proces creativ. „Proiectare model de gândire”.  *Există unele probleme care nu pot fi rezolvate. S-ar putea să nu găsești o tehnologie care să rezolve o anumită problemă,* ***dar ceea ce vrei să faci este să descoperi asta repede****. Deci, metodologia de gândire de proiectare nu generează neapărat idei mai bune decât metodologiile concurente. Doar că această metodologie vă permite să vă testați ideile rapid pentru a vedea care sunt promisiunile.* [Cum gândirea de design îmbunătățește procesul creativ | Stanford Graduate School of Business](https://www.gsb.stanford.edu/insights/how-design-thinking-improves-creative-process#SnippetTab)  [(416) Stefanos Zenios: Design Thinking este despre a face – YouTube](https://www.youtube.com/watch?v=IzNv3CXSE9I)  <https://www.youtube.com/watch?v=_r0VX-aU_T8>    <https://www.interaction-design.org/literature/topics/design-thinking>  Câteva considerații suplimentare cu privire la procesul creativ  În cele din urmă, trebuie remarcat faptul că toate fazele procesului creativ au propriile provocări. Există atât o parte intelectuală, cât și o parte emoțională.  De exemplu, poate fi necesar să se știe cum să se ocupe de anumite dificultăți. Acestea sunt cele care apar întotdeauna atunci când faceți un pas înainte și descoperiți că există anumite variabile care nu au fost așteptate anterior. Faptul este că aceste probleme provoacă adesea abandonarea bruscă a întregului proiect. În mod similar, presiunea sau dorința de a vedea rezultate cât mai curând posibil poate ruina lucrarea înainte de timp. Adevărul este că acest tip de proces are propriul ritm. Prin urmare, răbdarea este întotdeauna necesară pentru ca ideea creativă să devină o aplicație cu rezultate reale. |

|  |
| --- |
| Exerciții și/sau întrebări pentru auto-REFLECȚIE (2.1.1) |
| Care este/sunt diferența dintre „modelul Wallas” și „*modelul*de*gândire de design”*?  Care crezi că ți se potrivește cel mai bine?   |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | | Diferențele sau asemănările pe modelul Wallas și modelul de gândire Design | | | | |  | Modelul Wallas | Gândire de proiectare |  | | Modelul în 5 etape |  | ***x*** |  | | Model în 4 etape | x |  |  | | Să facă față anumitor dificultăți | x | x |  | | Testează-ți ideile rapid |  | x |  | | Fă un prototip într-un stadiu incipient |  | x |  | | Colectarea de informații generale | x | x |  | | Răbdarea este întotdeauna necesară | x | x |  | |

|  |
| --- |
| 2.1.2 (n.1.1) Istoria inovațiilor și a gândirii creative. |
| „Necesitatea este mama invențiilor”, este un proverb care înseamnă că nevoia este o forță motrice principală pentru a crea și a inventa lucruri noi.  Au existat mai mulți gânditori și creatori care au făcut soluții importante pentru lumea noastră. Ei au inventat, de asemenea, proverbe și idiomuri despre ceea ce este creativitatea și cum să găsească soluții la o problemă veche sau nouă.   |  |  | | --- | --- | | Exercițiu. Cine a spus ce? Se potrivesc nume și proverb. (Proverbele și persoana se potrivesc în linie) | | | Logica te va duce de la A la B. Imaginația te va duce peste tot. | Albert Einstein | | „Nu am eșuat; Am găsit 10,000 de moduri care nu vor funcționa. | Thomas Edison | | Creativitatea este doar conectarea lucrurilor. | Steve Jobs | | „Învățarea nu epuizează niciodată mintea.” | Leonardo Di Vinci | | „Succesul este un profesor prost. Îi seduce pe oamenii inteligenți pe care nu îi pot pierde.” | Bill Gates | | Creativitatea nu este posesia unor talente. Este vorba despre disponibilitatea de a juca. | John Cleese | | Creativitatea este rezultatul inspirației divine. Apare atunci când muzele respiră în persoana creatoare, trimițându-l într-o stare temporară de nebunie. | Platon și Socrate | | Când oamenii râd, pot avea idei noi. | Dalai Lama |   Interesul tehnic combinat cu sensibilitatea la nevoile oamenilor, companiilor și organizațiilor în ceea ce privește accesul la noi produse și tehnologii, precum și creativitatea și abilitățile bine dezvoltate de rezolvare a problemelor sunt motive bune pentru a deveni inventator. https://www.framtid.se/yrke/uppfinnare |

|  |
| --- |
| Exerciții și/sau întrebări pentru auto-REFLECȚIE (2.1.2) |
| Potrivirea numelor și inovațiilor   |  |  | | --- | --- | | Exercițiu. Potriviți numele cu invenții/inovații | | | Mark Zuckerberg | *Facebook* | | Bill Gates | Microsoft | | Albert Einstein | Teoriile relativității | | Henry Ford | Linia de asamblare automată | | Louis Pasteur | O metodă de reîncălzire a alimentelor pentru a ucide bacteriile periculoase | | Thomas Alva Edison | A inventat fonograful | | Thomas Alva Edison | Inventat primul bec | | Stamen Grigorov | Lactobacillus delbrueckii subsp. bulgaricus | | Petrache Poenaru | A obținut un brevet francez la 25 mai 1827, pentru inventarea unui pix cu fântâni. | | Josephine Cochrane | Mașină de spălat vase | |  |  | | Mary Anderson | Ștergătoare | | Jennifer Doudna și Emanuelle Charpentier | Foarfeca genetică | | Jacob Davis | Nituri metalice pentru blugi | | Exercițiul 2. Care dintre acești inventatori celebri ați prefera să fiți? ... și de ce? Motivează | |  * Ce crezi că înseamnă Albert Einstein prin acest proverb: „Logica te va duce de la A la B. Imaginația te va duce peste tot”. |

|  |
| --- |
| RESURSE SUPLIMENTARE: VIDEOCLIPURI ȘI/SAU LINK-URI UTILE |
| <https://www.youtube.com/watch?v=Pb5oIIPO62g> 37 de minute.  „Principala semnificație evolutivă a umorului este că ne duce de la modul închis la modul deschis mai repede decât orice altceva.” John Cleese <https://www.themarginalian.org/2012/04/12/john-cleese-on-creativity-1991/>  John Cleese „Ce te oprește să fii creativ”? <https://www.youtube.com/watch?v=1GKilDjLqBs> (1 minut).  John Cleese „Creativitate în management” <https://www.youtube.com/watch?v=Pb5oIIPO62g> 37 minute.  John Cleese în „Silly walks” <https://www.youtube.com/watch?v=LFrdqQZ8FFc>  Te-ai născut creativ? <https://www.ideatovalue.com/crea/nickskillicorn/2022/05/are-you-born-creative-is-creativity-genetic-the-nature-vs-nurture-debate/>  *Cum jocul și umorul îmbunătățesc procesul creativ* <https://www.ted.com/talks/tim_brown_tales_of_creativity_and_play?language=tg> |

|  |
| --- |
| Resurse pentru auto-învățare |
| [(650) Seria Neuroștiințe și Societate: Creativitate, geniu și creier – YouTube](https://www.youtube.com/watch?v=pFPBxjp1iM0)  <https://www.marcandangel.com/2023/07/26/7-rituals-you-should-steal-from-extremely-creative-people/>  <https://www.ted.com/talks/tim_brown_tales_of_creativity_and_play/transcript?language=tg>  Studiați modelul gândirii de proiectare. <https://www.interaction-design.org/literature/topics/design-thinking>  <https://www.interaction-design.org/literature/topics/design-thinking> |

|  |
| --- |
| Informații utile pentru WBL |
| Această unitate este potrivită pentru a lucra cu indiferent dacă vă aflați într-un loc de muncă sau într-o școală. |

|  |
| --- |
| Referințe |
| [Care sunt etapele creativității? | IxDF (interaction-design.org)](https://www.interaction-design.org/literature/article/what-are-the-stages-of-creativity#:~:text=In%20the%20book%20The%20Art%20of%20Thought%20from,%28or%20saturation%29%2C%20incubation%2C%20illumination%20and%20verification%20%28or%20implementation%29.)  [Cum să ucizi creativitatea (hbr.org)](https://hbr.org/1998/09/how-to-kill-creativity) **(Teresa M. Amabile – Facultatea & Cercetare – Harvard Business School (hbs.edu)**  [Cum gândirea de design îmbunătățește procesul creativ | Stanford Graduate School of Business](https://www.gsb.stanford.edu/insights/how-design-thinking-improves-creative-process#SnippetTab)  [(416) Stefanos Zenios: Design Thinking este despre a face – YouTube](https://www.youtube.com/watch?v=IzNv3CXSE9I)  <https://www.interaction-design.org/literature/topics/design-thinking>  [(650) De ce invențiile lui Isaac Newton sunt mai relevante decâtoricând – YouTube](https://www.youtube.com/watch?v=vzdgEehmE5o)  [(650) Vem Är Isaac Newton? Vetenskapsmannen Som förändrade Historien! — YouTube](https://www.youtube.com/watch?v=a2YaOr-Dr6A)  <https://thinkcreative.uk/thinking/7-great-creative-thinkers-in-history>  <https://www.ideatovalue.com/crea/nickskillicorn/2022/05/are-you-born-creative-is-creativity-genetic-the-nature-vs-nurture-debate/> |

Lecția 2.2 Gândirea inovatoare și creativă în comerțul electronic versus comerțul tradițional.

|  |
| --- |
| Scurtă INTRODUCERE PENTRU LOCUL 2.2 (n.1): Gândirea inovatoare și creativă în comerțul electronic versus comerțul tradițional. |
| În comerțul tradițional, cheia este de a îmbina creativitatea cu caracterul practic, având în vedere caracteristicile unice ale afacerii dvs. și ale pieței locale. Gândirea creativă și inovatoare poate ajuta întreprinderile tradiționale să evolueze și să prospere într-un peisaj de retail în continuă schimbare.  Gândirea inovatoare și creativă în comerțul electronic implică explorarea în mod constant a unor noi modalități de îmbunătățire a experienței clienților, de optimizare a operațiunilor și de adaptare la tendințele și tehnologiile pieței în continuă evoluție. A rămâne deschis la experimentare și a fi dispus să îmbrățișezi tehnologiile emergente poate oferi întreprinderilor de comerț electronic un avantaj competitiv.  Comerțul electronic și comerțul tradițional (comerțul obișnuit) diferă în mai multe moduri atunci când vine vorba de gândirea inovatoare și creativă. Aceste diferențe rezultă din caracteristicile distincte ale fiecărui tip de model de afaceri. Iată șase contraste cheie în modul în care inovarea și creativitatea se manifestă în comerțul electronic și comerțul tradițional:  **Prezența digitală vs. prezența fizică:** În comerțul electronic, accentul se pune pe platformele digitale și pe experiențele online. Comerțul tradițional funcționează în spații fizice.  **Interacțiunea cu clienții:** Comerțul electronic se bazează pe interacțiuni virtuale cu clienții, care pot fi extrem de personalizate și bazate pe date. Comerțul tradițional implică interacțiuni față în față cu clienții.  **Marketing și publicitate**: Comerțul electronic se bazează în mare măsură pe canalele de marketing digital, cum ar fi Search Engine Optimization (SEO), publicitatea social media și campaniile de e-mail. Comerțul tradițional utilizează o combinație de metode tradiționale de publicitate, cum ar fi imprimarea, radioul și televiziunea, împreună cu inițiativele locale de marketing.  **Global Reach vs. Prezența locală:** Comerțul electronic are o acoperire globală, permițând întreprinderilor să pătrundă pe piețele internaționale. Comerțul tradițional are, de obicei, o prezență locală sau regională.  **Eficiența operațională:** Comerțul electronic este foarte automatizat, cu accent pe eficiență și scalabilitate. Comerțul tradițional necesită adesea mai multe procese manuale.  **Cicluri de inovare:** Comerțul electronic tinde să aibă cicluri de inovare mai scurte. Comerțul tradițional poate avea cicluri de inovare mai lungi. |
| Numele unităților pentru lecția 2.2 (n.1):  (Acestea sunt ca capitolele pentru a împărți întreaga lecție în biți mici, astfel încât să se evite prea mult defilare în PLATFORM)  Unitatea 2.2.1 (n.1.1) Principalele aspecte ale gândirii inovatoare și creative în tranzacționarea obișnuită.  Unitatea 2.2.2 (n.1.2) Principalele aspecte ale gândirii inovatoare și creative în comerțul electronic. |

Vă rugăm să completați următoarele secțiuni pentru fiecare dintre unitățile dumneavoastră! Unitatea 2.2.1 (n.1.1):

|  |
| --- |
| Teoria RELATE LA UNIT 2.2.1 (n.1.1) Principalele aspecte ale gândirii inovatoare și creative în tranzacționarea obișnuită. |
| Gândirea creativă și inovatoare în comerțul tradițional, la fel ca în comerțul electronic, este esențială pentru ca întreprinderile să rămână competitive și să se adapteze la dinamica în schimbare a pieței. Iată cinci aspecte ale gândirii creative și inovatoare în comerțul tradițional:   1. Design-ul magazinului și aspectul:   Gândiți-vă cum să faceți magazinul dvs. să arate interesant și primitor. Utilizați culori, decorațiuni și modul în care aranjați produsele pentru a face un loc distractiv pentru cumpărături.   1. Serviciul pentru clienți:   Fii creativ în modul în care îți tratezi clienții. Antrenează-ți personalul pentru a fi prietenos și de ajutor. Găsiți modalități unice de a face clienții să se simtă speciali și fericiți atunci când fac cumpărături la magazinul dvs.   1. Parteneriate și colaborări:   Imaginați-vă să faceți echipă cu alte întreprinderi sau grupuri locale din apropiere. Împreună, puteți crea evenimente interesante sau oferte speciale. Acest lucru poate face din magazinul dvs. o parte a comunității și poate atrage mai mulți clienți.   1. Gestionarea eficientă a inventarului:   Utilizați idei creative pentru a gestiona ceea ce vindeți mai bine. Găsiți modalități de a economisi bani, de a obține produse mai repede și de a evita irosirea articolelor. Acest lucru ar putea implica găsirea de noi furnizori sau utilizarea tehnologiei pentru a ține evidența inventarului.   1. Marketing și promoții:   Găsiți modalități imaginative de a face publicitate magazinului și produselor dvs. Gândiți-vă la utilizarea rețelelor sociale, a ofertelor speciale sau a campaniilor de marketing creativ pentru a atrage mai mulți oameni interesați de ceea ce oferiți.  Fiind creativ și inovator în comerțul tradițional, afacerea dvs. crește, menține clienții fericiți și face cumpărăturile mai plăcute pentru toată lumea. |

a

|  |
| --- |
| Exerciții și/sau întrebări pentru auto-REFLECȚIE |
| |  |  |  | | --- | --- | --- | |  | Comerț tradițional | comerțul electronic | | Gândirea creativă implică adesea optimizarea site-urilor web, a aplicațiilor mobile și a strategiilor de marketing digital. |  | x | | Eforturile creative se pot învârti în jurul designului magazinului, al merchandising-ului vizual și al interacțiunilor personale cu clienții. | x |  | | Gândirea inovatoare implică valorificarea datelor clienților pentru personalizare, chatbots și soluții online de asistență pentru clienți. |  | X | | Creativitatea poate fi aplicată pentru a îmbunătăți experiența în magazin, inclusiv servicii personalizate, afișaje captivante și interacțiuni memorabile cu personalul. | x |  | | Gândirea inovatoare implică testarea A/B (testarea A/B este o metodă de cercetare pentru experiențele utilizatorilor), analiza datelor și direcționarea anunțurilor în timp real. |  | x | | Creativitatea poate fi folosită pentru a proiecta materiale de imprimare convingătoare, pentru a crea reclame TV memorabile sau pentru a găzdui evenimente locale. | x |  | | Gândirea inovatoare poate implica eforturi de localizare, site-uri web în mai multe limbi și soluții de transport internațional. |  | x | | Strategiile creative se concentrează adesea pe a deveni o bază comunitară, pe construirea unor relații locale puternice și pe satisfacerea nevoilor specifice ale regiunii. | x |  | | Gândirea creativă este aplicată pentru a simplifica operațiunile, pentru a reduce costurile și pentru a îmbunătăți călătoria clienților online. |  | x | | Creativitatea poate fi utilizată pentru a găsi soluții eficiente din punctul de vedere al costurilor pentru sarcinile cu utilizare intensivă a forței de muncă și optimizarea lanțului de aprovizionare. | x |  | | Permite experimentarea rapidă și adaptarea la schimbările pieței |  | X | | Necesită o planificare atentă și executarea de noi strategii | x |  |  * După părerea dvs., care este cel mai bun în comerțul tradițional? Să motiveze. |

|  |
| --- |
| RESURSE SUPLIMENTARE: VIDEOCLIPURI ȘI/SAU LINK-URI UTILE |
| <https://www.reference.com/world-view/traditional-commerce-1799feed9389d105>  <https://www.youtube.com/watch?v=ieQqs7ideiE>  <https://www.laceupsolutions.com/the-rise-of-e-commerce-how-online-shopping-is-reshaping-the-distribution-business/> |

|  |
| --- |
| Resurse pentru auto-învățare |
| <https://www.nagpurtoday.in/e-commerce-vs-traditional-commerce-a-comparison-of-their-functions-and-impact/05122248>  <https://www.youtube.com/watch?v=z-bYlP1WQlI> |

|  |
| --- |
| Informații utile pentru WBL |
| În conformitate cu lista 2.2.1. Cum face compania la care lucrezi astăzi, sau la care ai lucrat în trecut, pentru a rezolva aspectele menționate ale tranzacționării tradiționale. |

|  |
| --- |
| Referințe |
| https://www.pasls.com/blog/ecommerce-and-traditional-commerce-the-two-different-trade-world/ |

Unitatea 2.2.2 (n.1.1):

|  |
| --- |
| TEORIA REFERITOARE LA UNITATEA 2.2.2. (n.1.1) Principalele aspecte ale gândirii inovatoare și creative în comerțul electronic |
| A fi creativ și inovator în comerțul electronic ajută afacerea dvs. online să crească, oferă clienților o experiență excelentă de cumpărături și îi menține să se întoarcă pentru mai mult. Iată cinci aspecte ale gândirii inovatoare și creative în comerțul electronic:  1.**Design site-ul web și ușor de utilizat:**  Gândiți-vă cum să faceți magazinul dvs. online să arate atractiv și ușor de navigat. Utilizați culori, imagini și machete organizate pentru a face un loc plăcut pentru clienți pentru a face cumpărăturile.  2. Experiență personalizată de cumpărături:  Fii creativ în modul în care faci experiența de cumpărături online a fiecărui client special. Utilizați idei inteligente pentru a recomanda produsele care le-ar putea plăcea pe baza a ceea ce au cumpărat înainte.  3. Noi tehnologii și caracteristici:  Luați în considerare utilizarea celor mai recente tehnologii, cum ar fi realitatea virtuală sau chatbots, pentru a face cumpărăturile de pe site-ul dvs. mai interesante și interactive. Găsiți modalități cool de a ajuta clienții să găsească rapid ceea ce doresc.  4. Transport eficient și returnări:  Utilizați gândirea inteligentă pentru a vă asigura că comenzile sunt livrate rapid și fără probleme. Gândiți-vă la modalități de a gestiona fără probleme returnările, astfel încât clienții să continue să se întoarcă.   1. Marketing și promoții online:   Găsiți modalități imaginative de a face publicitate magazinului dvs. online. Utilizați social media, reduceri și campanii de marketing creativ pentru a atrage mai mulți oameni pe site-ul dvs. și pentru a le menține înapoi. |

|  |
| --- |
| Exerciții și/sau întrebări pentru auto-REFLECȚIE |
| * Care sunt avantajele și dezavantajele întâlnirii față în față cu consumatorii din comerțul tradițional, în comparație cu clienții online, ca în comerțul electronic? * Ce cerințe sunt puse pe creativitatea ta în comerțul electronic în comparație cu comerțul tradițional? * După părerea ta, care este cel mai bun în e-commerce? Să motiveze. |

|  |
| --- |
| RESURSE SUPLIMENTARE: VIDEOCLIPURI ȘI/SAU LINK-URI UTILE |
| <https://www.reference.com/world-view/traditional-commerce-1799feed9389d105>  Inteligența artificială și robotica întâlnesc creativitatea umană <https://www.youtube.com/watch?v=-vS-VmZPgK0> |

|  |
| --- |
| Resurse pentru auto-învățare |
| <https://www.nagpurtoday.in/e-commerce-vs-traditional-commerce-a-comparison-of-their-functions-and-impact/05122248>  <https://www.youtube.com/watch?v=z-bYlP1WQlI> |

|  |
| --- |
| Informații utile pentru WBL |
| *Conform listei 2.2.2.* *Cum poate compania la care lucrezi astăzi, sau la care ai lucrat în trecut, să rezolve aspectele menționate ale e-commerce-ului?* |

|  |
| --- |
| Referințe |
| <https://www.pasls.com/blog/ecommerce-and-traditional-commerce-the-two-different-trade-world//> |

Lecția 2.3 Mediul pentru o gândire inovatoare și creativă

|  |
| --- |
| Scurtă Introducere la LOCAMENTUL 2.3 (n.1): Mediu pentru o gândire inovatoare și creativă |
| Premisa metodei este că [creierul uman](https://en.wikipedia.org/wiki/Human_brain) gândește într-o serie de moduri distincte care pot fi contestate în mod deliberat și, prin urmare, planificate pentru a fi utilizate într-un mod structurat, permițându-i să dezvolte tactici de gândire despre anumite probleme. De Bono identifică șase direcții distincte în care creierul poate fi contestat. În fiecare dintre aceste direcții, creierul va identifica și va aduce în gândirea conștientă anumite aspecte ale problemelor luate în considerare (de exemplu, instinctul intestinal, judecata pesimistă, fapte neutre). Unii pot simți că folosirea pălăriilor este nenaturală, inconfortabilă sau chiar contraproductivă și împotriva judecății lor mai bune.  Un exemplu convingător prezentat este sensibilitatea la stimuli „mismatch”. Acest lucru este prezentat ca un instinct valoros de supraviețuire, deoarece, în lumea naturală, lucrul care este ieșit din comun poate fi foarte periculos. Acest mod este identificat ca rădăcina judecății negative și a [gândirii critice](https://en.wikipedia.org/wiki/Critical_thinking).  Pălăriile colorate sunt folosite ca metafore pentru fiecare direcție. Trecerea la o direcție este [simbolizată](https://en.wikipedia.org/wiki/Symbol) de actul de a pune o pălărie colorată, fie literal, fie metaforic. Această metaforă de a folosi o pălărie imaginară sau un capac ca simbol pentru o direcție diferită de gândire a fost menționată pentru prima dată de De Bono încă din 1971 în cartea sa „Gândirea latentă pentru management” atunci când descrie un cadru de brainstorming.[[3]](https://en.wikipedia.org/wiki/Six_Thinking_Hats#cite_note-3) Aceste metafore permit o segregare mai completă și mai elaborată a direcțiilor de gândire. Cele șase pălării de gândire indică probleme și soluții cu privire la o idee pe care gânditorul o poate crea.  În mod similar, metoda „Cele cinci etape ale gândirii” – un set de instrumente care corespund tuturor celor șase pălării de gândire – apare pentru prima dată în programul său de gândire CoRT din 1973. |
| Numele unităților pentru lecția 2.3 (n.1):  Unitatea 2.3.1 (n.1.1) Metode de formare a gândirii inovatoare și creative.  Unitatea 2.3.2 (n.1.2) Exercitarea celor șase pălării |

Unitatea 2.3.1 (n.1.1):

|  |
| --- |
| TEORIA REFERITOARE LA UNITATEA 2.3.1. (n.1.1) Metode de formare a gândirii inovatoare și creative. |
| „Cele șase pălării”.  En bild som visar Människoansikte, person, leende, porträtt  Automatiskt genererad beskrivning  Edward de Bono este medic și a scris despre gândirea laterală, adică despre capacitatea de a gândi o problemă din diferite puncte de vedere.    Modelul său se numește șase pălării de gândire și este destinat să clarifice diferite puncte de vedere. Este un instrument excelent pentru întâlniri și o modalitate de a crea o perspectivă sporită asupra modului în care gândesc diferite persoane. În plus, creează decizii mai bune, deoarece problema este iluminată din mai multe perspective.  Vă puteți gândi la ea ca la un simplu **joc de rol.** Prin punerea pe una dintre pălării, pășiți într-un rol cu o perspectivă dată. Ne oferă posibilitatea de a gândi în moduri noi, fără a risca să provoace sau să devieze în afara normei. Fiecare palarie are propria culoare si simbolizeaza un anumit tip de gandire, sentiment si atitudine.  En bild som visar hat, huvudbonad, Solhatt, klädsel  Automatiskt genererad beskrivning  **Pălăria albă** este bazată pe fapte, gândire rațională. Când porți pălăria albă, începi de la date, cifre, statistici, fapte. Caută lacune logice și analizează tendințele.  **Pălăria neagră** reprezintă gândirea critică. Cu pălăria neagră, se caută toate părțile rele ale unei decizii; obstacole, slăbiciuni și riscuri. Încercați să vedeți ce probleme există cu decizia, astfel încât să le putem evita și să ajungem la o decizie mai bună.  **Pălăria roșie** este pălăria sentimentului. Aici folosești intuiția și simțul instinctului. Cum te simți în legătură cu decizia? Cum se pot simți alții? Întrebați întregul grup cum se simte.  **Pălăria verde** este culoarea antreprenorului, reprezintă creativitatea și inovația. Aici utilizați brainstorming și exerciții de creativitate pentru a găsi puncte de vedere complet noi.  **Pălăria galbenă** înseamnă gândire pozitivă! Aici trebuie să gândești optimist și să vezi beneficiile deciziei. Caută toate aspectele pozitive ale deciziei.  **Pălăria albastră** oferă posibilitatea închiderii prin reprezentarea perspectivei de coordonare. Este adesea pălăria președintelui întâlnirii sau a persoanei care conduce exercițiul.  Pălăriile creează structură și claritate în modul de gândire și ne ajută să gândim într-un mod diferit decât suntem obișnuiți.  „Noi căi cerebrale”.  Exercițiile de mână non-dominante sunt excelente pentru formarea de noi căi neuronale, precum și pentru întărirea legăturii dintre neuronii existenți. De exemplu, dacă sunteți dreptaci, încercați să vă spălați dinții cu mâna stângă și apoi încercați să vă echilibrați pe un picior pentru un bonus dublu de neuroplasticitate.  „În afara boxului”.  Problema în nouă puncte este un test clasic al capacității de a gândi în afara cutiei. Provocarea este de a desena patru linii drepte, care se conectează între ele și trec prin toate cele nouă puncte. Odată ce ați găsit soluția, aș vrea să vă gândiți cum le-ați putea folosi.  En bild som visar cirkel  Automatiskt genererad beskrivning  „Metoda de gândire de proiectare”.  Gândirea de proiectare este o metodă orientată spre soluții în design, care își propune să ajungă la soluții pe termen lung la diferite tipuri de probleme. Metoda este considerată foarte utilă în special pentru abordarea problemelor complexe care sunt slab definite sau, uneori, chiar necunoscute.  En bild som visar skärmbild, diagram, design  Automatiskt genererad beskrivning |

|  |
| --- |
| 2.3.2 Exerciții și/sau întrebări pentru auto-reFLECȚIE |
| 1. Descrieți o situație în care există opinii diferite cu privire la modul în care ar trebui gestionată. Exemplu: cum să se comporte în trafic ca un ciclist. 2. Lucrați în grupuri și distribuiți pălării la întâmplare între participanții la grup. Descrieți cum vedeți situația legată de pălăriile pe care le-ați primit. 3. Încheiați exercițiul cu cei din grupuri care au avut aceeași culoare, dându-și opinia cu privire la ceea ce a fost dificil/ușor în argumentare. |

|  |
| --- |
| RESURSE SUPLIMENTARE: VIDEOCLIPURI ȘI/SAU LINK-URI UTILE |
| Te-ai născut creativ? <https://www.ideatovalue.com/crea/nickskillicorn/2022/05/are-you-born-creative-is-creativity-genetic-the-nature-vs-nurture-debate/>  *Cum jocul și umorul îmbunătățesc procesul creativ* <https://www.ted.com/talks/tim_brown_tales_of_creativity_and_play?language=tg> |

|  |
| --- |
| Resurse pentru auto-învățare |
| [Șase pălării de gândire® – Privind o decizie în moduri diferite (mindtools.com)](https://www.mindtools.com/ajlpp1e/six-thinking-hats)  [6 Pălării de gândire – Gândire creativă de De Bono – YouTube](https://www.youtube.com/watch?v=NQNCrEHxlr0)  <https://www.southampton.ac.uk/~assets/doc/hr/Six%20thinking%20hats.pdf> |

|  |
| --- |
| Informații utile pentru WBL |
| Această unitate este potrivită pentru a lucra cu indiferent dacă vă aflați într-un loc de muncă sau într-o școală. |

|  |
| --- |
| Referințe |
| [Șase pălării de gândire® – Privind o decizie în moduri diferite (mindtools.com)](https://www.mindtools.com/ajlpp1e/six-thinking-hats)  [6 Pălării de gândire – Gândire creativă de De Bono – YouTube](https://www.youtube.com/watch?v=NQNCrEHxlr0)  <https://www.southampton.ac.uk/~assets/doc/hr/Six%20thinking%20hats.pdf> |

Lecția 2.4 Lucrările INNOVATIVE și CREATIVE FENCEFITS COMPANIE ȘI CLIENTI

|  |
| --- |
| Scurtă Introducere la LOCAMENTUL 2.4 (n.1): GÂNDIRE INOVATOARE ȘI CREATIVĂ ÎN ECOMMERCE |
| În această lecție vom identifica unele domenii în care gândirea inovatoare și creativă este utilă în comerțul electronic. De asemenea, discutați/identificați domeniile în care gândirea inovatoare și creativă poate deschide noi posibilități pentru comerțul electronic într-o companie, oferind consumatorului o modalitate mai ușoară de a face cumpărături. |
| Numele unităților pentru lecția 2.4 (n.1):  (Acestea sunt ca capitolele pentru a împărți întreaga lecție în biți mici, astfel încât să se evite prea mult defilare în PLATFORM)  Unitatea 2.4.1 (n.1.1) Principalele aspecte atunci când gândirea inovatoare și creativă aduce beneficii întreprinderii.  Unitatea 2.4.2 (n.1.2) Principalele aspecte atunci când gândirea inovatoare și creativă aduce beneficii consumatorului. |

Vă rugăm să completați următoarele secțiuni pentru fiecare dintre unitățile dumneavoastră! Unitatea 2.4.1 (n.1.1):

|  |
| --- |
| Teoria RELATE LA UNIT 2.4.1 (n.1.1) Principalele aspecte atunci când gândirea inovatoare și creativă aduce beneficii companiei. |
| În această unitate, vom analiza modul în care gândirea creativă a colegului dvs. și a colegului dvs. poate afecta atât compania, cât și consumatorul. Consumatorul are nevoie de o soluție pentru cumpărături online sigure, informative și ușoare. Cum puteți să ajutați consumatorii să obțină ceea ce au nevoie și, în același timp, să obțineți venituri bune pentru companie?  Despre viitor – trebuie să:  *Să aibă cunoștințe despre ceea ce se întâmplă.* [Știri despre comerțul electronic în Europa (ecommercenews.eu)](https://ecommercenews.eu/news/)  *Uită-te în viitor – ce urmează? Tendințe*[globale în materie de comerț electronic 2023: Perspective și previziuni (emerging-europe.com)](https://emerging-europe.com/partner-content/global-ecommerce-trends-2023-insights-and-predictions/) https://www.youtube.com/watch?v=GQjuEygcS3A  *Mai ușor de înțeles produsul.* [Robot de livrare automată Serviciu de conducere pe Stockvideoklipp (ajutor royaltyfria) 1069938781 | Shutterstock](https://www.shutterstock.com/sv/video/clip-1069938781-automated-delivery-robot-service-driving-on-urban)  „În condițiile în care doar SUA au depășit 1 trilion de dolari în vânzările de comerț electronic în 2022, nu este surprinzător faptul că întreprinderile caută să inoveze în spațiul de cumpărături online. De la opțiuni de ambalare mai ecologice la implementarea tehnologiei, cum ar fi realitatea augmentată și inteligența artificială, există mai multe tendințe în creștere pe care antreprenorii și liderii din industrie sunt încântați să le vadă decolate în viitorul apropiat.  „Creativitatea nu există într-un vid”. Creativitatea este specifică domeniului. Cunoștințe într-un domeniu.  Așa cum am văzut în prima lecție (2.1.1) „Creativitatea este rezultatul a trei funcții în colaborare. **În primul rând,** este vorba despre cunoștințe într-un domeniu. În al doilea rând, este vorba despre cunoașterea proceselor creative, adică a diferitelor metode de inovare. În al treilea rând, este vorba despre motivație (mai multe despre motivația intrinsecă și extrinsecă în lecția 2.5).  **„Cunoașterea într-un domeniu.”** Ca manager de companie este important să vă educați pe dvs. și pe angajații din domeniul sau subiectul în care există compania. „Cunoaștere într-un domeniu.” Este vânzări de mărfuri, vânzări de educație sau ce? Și ca angajat este important să aveți cunoștințe în domeniile în care ar trebui să contribuiți cu gândirea dvs. inovatoare și creativă pentru dezvoltarea companiei. (Întrebați-vă managerul și faceți auto-studii despre informații).  Citiți acest rezumat din Baer J. Creativitatea nu se dezvoltă într-un vid. New Dir Child Adolescență Dev. 2016  „Competențele, cunoștințele, atitudinile, motivațiile și trăsăturile de personalitate care conduc la gândire creativă și comportament creativ nu există – și nu se dezvoltă – într-un vid. Ele sunt indisolubil legate de conținut, de domenii, în special, și, prin urmare, variază în funcție de domenii. Cu cât învățăm mai mult despre creativitate, cu atât descoperim mai mult cum este creativitatea specifică domeniului. Acest lucru înseamnă că nu putem cultiva creativitatea, sau oricare dintre abilitățile sau atributele care contribuie la creativitate, fără a ne gândi la conținut. Nu se poate deveni fizic potrivit prin efectuarea unui singur tip de exercițiu care antrenează un singur set de mușchi; fitness-ul all-around necesită diverse exerciții care utilizează și antrenează mai multe seturi diferite de mușchi. Deci, este vorba despre creativitate. Diferite domenii necesită diferite abilități relevante pentru creativitate, cunoștințe, atitudini, motivații și trăsături de personalitate. Dacă vrem să ajutăm copiii și adolescenții să devină mai creativi, atunci trebuie să ne ocupăm de domeniile pe care le folosim în dezvoltarea creativității”.  Doriți să citiți mai multe? <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/26994721/> |

|  |
| --- |
| Exerciții și/sau întrebări pentru auto-REFLECȚIE (2.4.1.) |
| Gândirea inovatoare și creativă care este benefică pentru companie include, de asemenea, modul de comercializare a produselor în cazul în care gustul este important și nu este posibil să gustați produsul. Citiți acest rezumat de mai jos care discută despre vin și brânză artizanală. Există vreun alt domeniu în care marketingul are nevoie de o gândire creativă?  [*https://folkofolk.se/artiklar/vin/mathistoria/ostens-resa-genom-historien-och-roll-i-matlagning*](https://folkofolk.se/artiklar/vin/mathistoria/ostens-resa-genom-historien-och-roll-i-matlagning)  <https://orangevin.se/>  Modul în care informațiile îi determină pe consumatori să selecteze alimente de specialitate atunci când degustarea nu este o opțiune  ABSTRACT  Pe măsură ce ponderea achizițiilor alimentare online crește, 13 % din cheltuielile cu produsele alimentare mergând către comercianții cu amănuntul online, întrebarea privind modul în care informațiile îi determină pe consumatori să selecteze alimente devine din ce în ce mai importantă. Acest lucru este valabil în special pentru produsele alimentare de specialitate (de exemplu, vinul, brânzeturile artizanale), în cazul cărora consumatorii se confruntă cu opțiuni nesfârșite de soiuri de produse. În acest studiu, am evaluat modul în care informațiile senzoriale (de exemplu, notele de degustare și de asociere cu alimente) și distincția dintre experți (adică o etichetă de premiere) afectează cererea consumatorilor pentru două soiuri familiare (Brie, Cheddar) și două soiuri necunoscute (Coulommiers, Cantal) de brânză artizanală din SUA. Un total de 488 de consumatori de brânză de specialitate, 270 de respondenți din Pacific Northwest și 218 respondenți de pe Coasta de Est, au participat la un experiment de alegere discret care a fost realizat online. Rezultatele au arătat că, în general, consumatorii preferă soiurile familiare și că atât informațiile senzoriale, cât și o etichetă de atribuire sporesc disponibilitatea consumatorilor de a plăti pentru brânzeturi. Cu toate acestea, rezultatele studiului au arătat, de asemenea, trei segmente distincte ale consumatorilor care fac alegeri în mod diferit, inclusiv unele care prețuiesc aromele de noutate. Aceste date au implicații pentru rolul pe care informațiile îl joacă în achiziționarea de produse și pentru modul în care industria alimentară ar putea utiliza aceste informații pentru a-și promova produsele.  **Doriți să citiți mai multe?** <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950329322002440> |

|  |
| --- |
| Teoria RELATE LA UNIT 2.4.2 (n.1.1) Principalele aspecte atunci când gândirea inovatoare și creativă aduce beneficii consumatorului. |
| Pentru a înțelege mai bine așteptările consumatorilor europeni în ceea ce privește comerțul electronic în ceea ce privește serviciile și experiența clienților, Ipsos <https://www.ipsos.com/en> și Octopia [au efectuat](https://octopia.com/en/) un studiu din 2022 în mai multe țări europene, intervievând un grup reprezentativ de aproximativ 1000 de cumpărători online din fiecare țară. Ce active sunt esențiale pentru a depăși așteptările cumpărătorilor online? Ce experiențe rele sunt cele mai susceptibile de a rupe încrederea lor pe termen lung? Respectarea promisiunilor cu privire la livrare. 85 % dintre cumparatori spun ca livrarea necorespunzatoare ii impiedica sa comande din nou de la o companie. Alți factori importanți sunt simplitatea plasării unei comenzi, prețul de livrare și încrederea site-ului vânzătorului. Citiți mai multe și descărcați raportul <https://www.ipsos.com/en/ecommerce-marketplaces-delivery-experience>  [(416) Stefanos Zenios: Design Thinking is About Doing – YouTube](https://www.youtube.com/watch?v=IzNv3CXSE9I) (la 1.41) |

|  |
| --- |
| Exerciții și/sau întrebări pentru auto-REFLECȚIE (2.4.2) |
| \* Cum poate gândirea inovatoare și creativă în companie să aducă beneficii clienților?  Ce credeți că este important pentru cumpărătorii de cumpărături online? Fă-ți propriile reflecții.  \*Fa un interviu cu cineva care este obisnuit cu cumparaturile online. Care sunt cele mai importante soluții pentru cumpărăturile online? Le lipsește ceva care ar face cumpărăturile și mai bune?  \*Lista 10 dorinte si asteptari ale consumatorilor pentru cumparaturi on-line?   |  |  | | --- | --- | |  |  | |  |  | |  |  | |  |  | |  |  | |  |  | |  |  | |  |  | |

|  |
| --- |
| RESURSE SUPLIMENTARE: VIDEOCLIPURI ȘI/SAU LINK-URI UTILE |
| [10 inovații de comerț electronic pe care acești antreprenori sunt încântați să le vadă decolate (forbes.com)](https://www.forbes.com/sites/theyec/2023/04/17/10-e-commerce-innovations-these-entrepreneurs-are-excited-to-see-take-off/?sh=4b88e5481918)  [Top 11 inovații de comerț electronic pentru a păstra un ochi pe 2023 (wizishop.com)](https://wizishop.com/blog/ecommerce-innovations)  [12 Tendințe importante de cumpărături pentru 2023 (explodingtopics.com)](https://explodingtopics.com/blog/shopping-trends)  [(416) Stefanos Zenios: Design Thinking este despre a face – YouTube](https://www.youtube.com/watch?v=IzNv3CXSE9I)  [Știri despre comerțul electronic în Europa (ecommercenews.eu)](https://ecommercenews.eu/news/)  Umor aplicat în design de produs creativ <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/B9780128138021000089> |

|  |
| --- |
| Resurse pentru auto-învățare |
| [Știri despre comerțul electronic în Europa (ecommercenews.eu)](https://ecommercenews.eu/news/)  Tendințe[globale în materie de comerț electronic 2023: Perspective și predicții (emerging-europe.com)](https://emerging-europe.com/partner-content/global-ecommerce-trends-2023-insights-and-predictions/) |

|  |
| --- |
| Informații utile pentru WBL |
| Această unitate este potrivită pentru a lucra cu indiferent dacă vă aflați într-un loc de muncă sau într-o școală. |

|  |
| --- |
| Referințe |
| [Știri despre comerțul electronic în Europa (ecommercenews.eu)](https://ecommercenews.eu/news/)  Tendințe[globale în materie de comerț electronic 2023: Perspective și predicții (emerging-europe.com)](https://emerging-europe.com/partner-content/global-ecommerce-trends-2023-insights-and-predictions/)  [Robot de livrare automată Serviciu de conducere pe Stockvideoklipp (ajutor royaltyfria) 1069938781 | Shutterstock](https://www.shutterstock.com/sv/video/clip-1069938781-automated-delivery-robot-service-driving-on-urban)  [(416) Stefanos Zenios: Design Thinking este despre a face – YouTube](https://www.youtube.com/watch?v=IzNv3CXSE9I)  <https://www.ipsos.com/en/ecommerce-marketplaces-delivery-experience> |

Lecția 2.5 MOTIVARE PENTRU CREATIVE ȘI INNOVATIVE

|  |
| --- |
| Scurtă INTRODUCERE PENTRU LOCUL 2.5 (n.1): MOTIVAȚIA PENTRU O GÂNDIRE INOVATOARE ȘI CREATIVĂ |
| **În această lecție veți studia** metode cu privire la modul de identificare a forțelor motrice. **Veți obține cunoștințe de metode pentru a** identifica propria dvs., compania dvs., și forța de conducere a clientului dvs. pentru vânzări și pentru achiziții. Și obțineți capacitatea de a alege metode adecvate pentru a identifica motivația pentru gândirea inovatoare și creativă.  Identificați motivația managerului de a conduce compania și de a avea grijă de angajați, motivația angajaților pentru muncă și motivația clienților pentru achiziții.  <https://i.redd.it/hkt9ug3vdlt41.png> |
| Numele unităților pentru lecția 1.1 (n.1):  2.5.1 (n.1.1) Definiții și teorii ale motivației.  2.5.2 (n.1.2) Metode de identificare a motivației. |

Unitatea 2.5.1 (n.1.1):

|  |
| --- |
| Teoria RELATE LA UNIT 2.5.1 (n.1.1) Definiții și teorii ale motivației. |
| După cum ați văzut în prima lecție (2.1) „Creativitatea este rezultatul a trei funcții în colaborare”. În primul rând, este vorba despre cunoștințe într-un domeniu. În al doilea rând, este vorba despre cunoașterea proceselor creative, adică a diferitelor metode de inovare (Lecția 2.1). **În al treilea rând, este vorba despre motivație.** Când aceste trei lucrează împreună, oportunitățile pentru un răspuns creativ sunt cele mai mari.  Motivație intrinsecă și extrinsecă  În literatura de specialitate se vorbește adesea despre două tipuri diferite de motivație: motivația intrinsecă și extrinsecă. Motivația extrinsecă constă în factori concreți sub formă de recompense și pedepse. Factorii motivaționali externi pozitivi se referă, de obicei, la lucruri precum comisionul, salariul și promovarea, în timp ce cei negativi pot consta în teama de concediere sau lipsa de promovare.  Motivația intrinsecă este într-o măsură mai mare înrădăcinată în individ și este despre modul în care vă bucurați de munca și sarcinile dvs. Factorii cheie includ, de exemplu, dezvoltarea, recunoașterea, relațiile, responsabilitatea și atenția. În ceea ce privește un lider, există două modalități principale de a vă motiva angajații. Fie prin recompense monetare și diverse tipuri de beneficii, fie prin asigurarea faptului că angajatul se bucură de munca sa și se bucură de îndatoririle sale.  „Ha-Ha” îi ajută pe oameni să „A-Ha”  Un alt factor intrinsec important pentru motivare este umorul, aduce un pic de umor în procesul creativ. Într-o carte „Creativitate și umor”, ei scriu Effective „Ha-Ha” ajută oamenii să „A-Ha”. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/B9780128138021000041>  Printre modelele care interpretează beneficiile umorului pentru creativitate, perspectiva cognitivă arată că înțelegerea umorului este un proces care utilizează abilități importante de creativitate; perspectiva emoțională susține că umorul promovează o atitudine pozitivă față de creativitate; iar perspectiva motivațională explică faptul că fericirea adusă de umor creează o motivație internă puternică pentru a fi creativ.  Fără motivație, intrinsecă sau extrinsecă, nu vei reuși. Prin urmare, angajații sau liderii nemotivați sunt răi pentru companie. Nu contează ce capacitate are angajatul sau liderul; fără motivație, întregul potențial nu va fi niciodată atins. Din păcate, nu există metode simple sau universale pentru a crește motivația angajaților. Ceea ce puteți face ca lider este să oferiți oportunități de a satisface forțele motrice interioare și nevoile angajatului. Cunoașterea și înțelegerea acestor forțe motrice sunt, prin urmare, extrem de importante pentru o conducere eficientă. <https://foretagande.se/forskarnas-teorier-om-motivation> (pagina în limba suedeză).    Doar nu așteptați ca inspirația sau motivația să vină dacă nu este acolo pentru a doua! Motivația nu vine întotdeauna de la sine. Începe să lucrezi! „Există mai multe metode care descriu modalități de găsire a motivației.  Calea cea dreaptă nu există, dar odată ce începi să mergi, o vei găsi.  Modul în care motivația susține gândirea inovatoare și creativă.  Toate ideile bune degenerează în curând în muncă grea...  <https://www.wework.com/ideas/professional-development/creativity-culture/innovation-quote> |

|  |
| --- |
| Exerciții și/sau întrebări PENTRU SINELE REFLECȚII 2.5.1 (n.1.1) Definiții și teorii ale motivației. |
| Descrieți de ce motivația este importantă în procesul gândirii inovatoare și creative. Descrieți-o din punctul de vedere al managerului și din punctul de vedere al unui angajat.   |  | | --- | |  | |  | |  | |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | | Pentru cine dă motivație? | | | | |  | Angajat | Manager | Niciuna | | Salariu | x | x |  | | Promovare | x | x |  | | Distracție | x | x |  | | Frică |  |  | x | | Lipsa promovării |  |  | x | |

|  |
| --- |
| Teoria RELATE LA UNIT 2.5.2 (n.1.1) Metode de găsire a motivației pentru muncă. |
| <https://www.simplypsychology.org/maslow.html>  Teoria motivației lui Maslow cuprindea inițial cinci nevoi (fiziologie, siguranță, dragoste/apartenență, stimă și auto-actualizare) (Maslow, 1968).  Dacă oamenii nu știu de ce fac ceea ce fac, cum vă puteți aștepta să fie pe deplin motivați? Când sunt motivați, își transformă munca într-o măiestrie. Este cel mai bun atunci când contează. Apoi să evolueze și să se îmbunătățească în mod constant. Nu te compara cu ceilalți, ci doar cu sinele tău cel mai bun. În cele din urmă, ei preiau conducerea, preiau controlul asupra muncii și își controlează propriile vieți.  Cercetarea lui Gretchen M Spreitzer privind „Abilitarea psihologică la locul de muncă”, publicată în revista Academy of Management, 1995, arată cei trei factori care duc la o mai bună performanță și motivare: Însemnătate, măiestrie și autoguvernare.  **Înțelesul** este experimentat atunci când crezi în ceea ce faci și simți că este semnificativ. Nu există sarcini „mai bune” sau „mai rele” atunci când sarcina a primit sens.  **Competența** se referă la sentimentele unui individ de a fi suficient. O măiestrie personală atunci când îndeplinește cu succes o sarcină.  ***Autoguvernarea*** *(sau autodeterminarea) se referă la o persoană care are libertatea de a-și îndeplini îndatoririle în modul în care alege. Autoguvernarea arată sentimentul de independență al persoanei în procesul de luare a deciziilor pentru: metoda de lucru, timpul, ritmul și efortul.* Kent Åkerman 2017 [*https://foretagande.se/ledarskap/det-enda-som-skapar-motivation*](https://foretagande.se/ledarskap/det-enda-som-skapar-motivation) *(în suedeză)*  Oamenii creativi au o dominație emisferică mai puțin marcată, astfel încât jumătățile dreapta și stânga-creierul funcționează egal.    <https://human-memory.net/left-and-right-hemisphere-of-the-brain/> |

|  |
| --- |
| Exerciții și/sau întrebări pentru auto-REFLECȚIE  **2.5.2 (n.1.1)** **Metode de identificare a motivației. Identificați motivația clienților pentru achiziții.** |
| \*După citirea textului de mai jos (link),  [Atenție la politicile de la locul de muncă care ucid motivația | Stanford Graduate School of Business](https://www.gsb.stanford.edu/insights/beware-workplace-policies-kill-motivation)  Vă rugăm:   1. Gândește-te ca un manager. Oferiți cinci sugestii cu privire la modalitățile de a motiva angajații la o gândire inovatoare și creativă! 2. Gândește-te ca un manager. Oferă cinci sugestii pe teme care te motivează ca manager. 3. Gândește-te ca un angajat. Oferă cinci sugestii cu privire la ceea ce te motivează ca angajat la locul de muncă.  |  |  |  | | --- | --- | --- | | Motivație intrinsecă sau extrinsecă | | | |  | Intrinsecă | Extrinseci | | Salariu |  | x | | Luarea deciziilor privind metodele | x |  | | Bucurându-se de muncă | x |  | | Însemnând | x |  | | Cunoștințe | x |  | | Umorul | x | x | |

|  |
| --- |
| RESURSE SUPLIMENTARE: VIDEOCLIPURI ȘI/SAU LINK-URI UTILE |
| [Atenție la politicile de la locul de muncă care ucid motivația | Stanford Graduate School of Business](https://www.gsb.stanford.edu/insights/beware-workplace-policies-kill-motivation)*.*  <https://www.youtube.com/watch?v=Tuw8hxrFBH8> |

|  |
| --- |
| Resurse pentru auto-învățare |
| <https://www.healthdirect.gov.au/motivation-how-to-get-started-and-staying-motivated>  <https://hbr.org/2018/11/how-to-keep-working-when-youre-just-not-feeling-it>  <https://www.psychologytoday.com/us/basics/motivation> |

|  |
| --- |
| Informații utile pentru WBL |
| Această unitate este potrivită pentru a lucra cu indiferent dacă vă aflați într-un loc de muncă sau într-o școală. |

|  |
| --- |
| Referințe |
| <https://www.wework.com/ideas/professional-development/creativity-culture/innovation-quote>  [Atenție la politicile de la locul de muncă care ucid motivația | Stanford Graduate School of Business](https://www.gsb.stanford.edu/insights/beware-workplace-policies-kill-motivation)  <https://foretagande.se/forskarnas-teorier-om-motivation> (în suedeză)  Kent Åkerman 2017 <https://foretagande.se/ledarskap/det-enda-som-skapar-motivation> în suedeză |