**Πρότυπο εκπαιδευτικού δελτίου**

|  |  |
| --- | --- |
| **Τίτλος**  | Πρόταση αξίας σε επιχειρηματικά μοντέλα μετά την πανδημία: καινοτόμες προσεγγίσεις στο μάρκετινγκ |
| **Λέξεις-κλειδιά (μεταετικέτα)** | Πρόταση αξίας, μάρκετινγκ |
| **Γλώσσα** | Ελληνικά |
| **Στόχοι /Διδάγματα** | * Κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι επιχειρήσεις δημιουργούν αξίες
* Προσδιορίστε το ρόλο του μάρκετινγκ σε αυτήν τη διαδικασία δημιουργίας αξίας
* Περιγράψτε τα βασικά στοιχεία της στρατηγικής μάρκετινγκ
 |
| **Περιοχή προπόνησης: (Επιλέξτε μία)** |
| **Online / Ψηφιακό Μάρκετινγκ / Ασφάλεια στον Κυβερνοχώρο** |  |
| **Ηλεκτρονικό Εμπόριο / Χρηματοδότηση** | **x** |
| **Ψηφιακή Ευεξία** |  |
| **Έξυπνη εργασία / Ψηφιακοί Νομάδες** |  |
| **Περιγραφή:**  | Αυτό το συμπαγές μάθημα μάρκετινγκ στοχεύει στην υποστήριξη των ΜΜΕ για τον καθορισμό στρατηγικών τοποθέτησης στην αγορά. Επιπλέον, παρέχει τα βασικά στοιχεία για τον καθορισμό στρατηγικών επικοινωνίας, τη συνεργασία με το εξωτερικό κοινό, τη δημιουργία και τη διατήρηση της αξίας για το δικό του εμπορικό σήμα. |
| **Περιεχόμενα διατεταγμένα σε 3 επίπεδα** | **Πρόταση αξίας σε επιχειρηματικά μοντέλα μετά την πανδημία: καινοτόμες προσεγγίσεις στο μάρκετινγκ**1. **Πρόταση αξίας: καινοτόμες προσεγγίσεις στο μάρκετινγκ**

1.1 Αξία: διαφορετικές προσεγγίσεις1.2 Μεταβλητές που καθορίζουν την τιμή1.3 Επεξεργασία εισροών: Μοντέλο IPO 1.4 Κοινωνικοοικονομικό πλαίσιο: Ανάλυση PEST 1.5 Άνθρωποι1.6 Μάρκετινγκ: ορισμοί1.7 Πυλώνες πρακτικών μάρκετινγκ1.8 Μείγμα μάρκετινγκ1.9 Το μείγμα μάρκετινγκ στο επιχειρηματικό σχέδιο |
| **Αυτοαξιολόγηση (ερωτήματα και απαντήσεις πολλαπλής επιλογής)** | 1. **Ποιες είναι οι μεταβλητές που καθορίζουν την τιμή;**

**α.- Επεξεργασία εισροών, κοινωνικοοικονομικό πλαίσιο, Άνθρωποι**β.- Επεξεργασία εισροών, Άνθρωποι, Τιμήγ.- Επεξεργασία εισροών, κοινωνικοοικονομικό πλαίσιο, Τιμή1. **Ποια είναι τα στοιχεία του μοντέλου IPO;**

α.- Βιομηχανία, Διαδικασία, Αποτελέσματαβ.- Εισροές, Προώθηση, Έξοδοι**γ.- Εισροές, Διεργασίες, Έξοδοι**1. **Ποια είναι τα στοιχεία της ανάλυσης PEST;**

α.- Πολιτικοί, Περιβαλλοντικοί, Κοινωνικοί και Τεχνολογικοί παράγοντες**β.- Πολιτικοί, οικονομικοί, κοινωνικοί και τεχνολογικοί παράγοντες**γ.- Ψυχολογικοί, Οικονομικοί, Κοινωνικοί και Τεχνολογικοί παράγοντες1. **Ποιος δεν είναι πυλώνας των πρακτικών μάρκετινγκ;**

α.- Ζήτησηβ.- Ανάγκες**γ.- Άνθρωποι**1. **5. Ποιο δεν είναι ένα από τα 8 Ps;**

**α.- Επιδόσεις**β.- Τόποςγ.- Προϊόν |
| **Πηγές (βίντεο, σύνδεσμος αναφοράς)** |  |
| **Σχετικό υλικό** |  |
| **Σχετικά PPT** | ESMERALD\_MARKETING\_IDP.pptx |
| **Βιβλιογραφία** | AMA (American Marketing Association). Definitions of Marketing. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> Carniel, A. (2019). The ultimate guide to marketing mix: 4Ps, 7Ps, 8Ps, 4Cs, 7Cs. <https://www.albertocarniel.com/post/marketing-mix> Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing*. Pearson education.Magowan, K. (2019). Outcomes vs Outputs: What’s The Difference? <https://www.bmc.com/blogs/outcomes-vs-outputs/>Streissguth, A. (2021). 8 Great Value Proposition Examples (+ 5 Key Takeaways). <https://www.constantcontact.com/blog/value-proposition-examples/> |
| **Παρέχεται από** | IDP |