**Scheda formativa**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Titolo** | Proposta di valore nei modelli di business post-pandemia: approcci innovativi al marketing | |
| **Parole chiave (meta tag)** | Proposta di valore, marketing | |
| **Lingua** | Inglese | |
| **Obiettivi / Finalità / Risultati di Apprendimento** | * Comprendere come le aziende generano valore * Determinare il ruolo del marketing in questo processo di generazione del valore * Delineare le basi della strategia di marketing | |
| **Area formativa: (Selezionane una)** | | |
| **Online / Digital Marketing / Cyber-Security** | |  |
| **E-Commerce / Finanziamenti** | | **x** |
| **Benessere digitale** | |  |
| **Smart work / Nomadi digitali** | |  |
| **Descrizione** | Questo corso compatto sul marketing mira a supportare le PMI nella definizione di strategie di posizionamento sul mercato. Inoltre, fornisce le basi per definire strategie di comunicazione, interagire con il pubblico esterno, creare e mantenere valore per il proprio marchio. | |
| **Contenuti disposti in 3 livelli** | **Proposta di valore nei modelli di business post-pandemia: approcci innovativi al marketing**   1. **Proposta di valore: approcci innovativi al marketing**   1.1 Valore: approcci differenti  1.2 Variabili che determinano il valore  1.3 Elaborazione degli input: modello IPO  1.4 Contesto socioeconomico: analisi PEST  1.5 Persone  1.6 Marketing: definizioni  1.7 Pilastri delle pratiche di marketing  1.8 Marketing Mix  1.9 Il marketing mix nel business plan | |
| **Autovalutazione (domande e risposte a scelta multipla)** | 1. **Quali sono le variabili che determinano il valore?**   **a.- Elaborazione degli input, contesto socioeconomico, persone**  b.- Elaborazione input, persone, prezzo  c.- Elaborazione degli input, contesto socioeconomico, prezzo   1. **Quali sono i componenti del modello IPO?**   a.- Industria, Processo, Output  b.- Input, Promozione, Output  **c.- Input, Processo, Output**   1. **Quali sono gli elementi dell'analisi PEST?**   a.- Fattori politici, ambientali, sociali e tecnologici  **b.- Fattori politici, economici, sociali e tecnologici**  c.- Fattori psicologici, economici, sociali e tecnologici   1. **Quale non è un pilastro delle pratiche di marketing?**   a.- Domanda  b.- Esigenze  **c.- Persone**   1. **5. Quale non è una delle 8 P?**   **a.- Prestazioni**  b.- Luogo  c.- Prodotto | |
| **Risorse (video, link di riferimento)** |  | |
| **Materiale correlato** |  | |
| **PPT correlati** | ESMERALD\_MARKETING\_IDP.pptx | |
| **Bibliografia** | AMA (American Marketing Association). Definizioni di Marketing. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>  Carniel, A. (2019). La guida definitiva al marketing mix: 4P, 7P, 8Ps, 4C, 7Cs. <https://www.albertocarniel.com/post/marketing-mix>  Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principi di marketing*. Educazione Pearson.  Magowan, K. (2019). Risultati vs output: qual è la differenza? <https://www.bmc.com/blogs/outcomes-vs-outputs/>  Streissguth, A. (2021). 8 esempi di proposte di grande valore (+ 5 key takeaway). <https://www.constantcontact.com/blog/value-proposition-examples/> | |
| **Fornito da** | IDP | |