**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 differenti1.2 Variabili che determinano il valore1.3 Elaborazione degli input: modello IPO 1.4 Contesto socioeconomico: analisi PEST 1.5 Persone1.6 Marketing: definizioni1.7 Pilastri delle pratiche di marketing1.8 Marketing Mix1.9 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, prezzoc.- Elaborazione degli input, contesto socioeconomico, prezzo1. **Quali sono i componenti del modello IPO?**

a.- Industria, Processo, Outputb.- 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 tecnologici1. **Quale non è un pilastro delle pratiche di marketing?**

a.- Domandab.- Esigenze**c.- Persone**1. **5. Quale non è una delle 8 P?**

**a.- Prestazioni**b.- Luogoc.- 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 |