**Wzór karty szkolenia**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Tytuł** | Propozycja wartości w post-pandemicznych modelach biznesowych: innowacyjne podejście do marketingu | |
| **Kluczowe słowa (meta tag)** | Propozycja wartości. marketning | |
| **Język** | Angielski | |
| **Założenia /Cele / Wyniki nauczania** | * Zrozumienie, jak przedsiębiorstwa generują wartości * Określenie rolę marketingu w procesie generowania wartości * Nakreślenie podstawy strategii marketingowej | |
| **Obszar szkolenia: (Wybierz jeden)** | | |
| **Online / Digital Marketing / Cyberbezpieczeństwo** | |  |
| **E- Handel/ Finansowanie** | | **x** |
| **Cyfrowy dobrobyt** | |  |
| **Praca smart/ cyfrowi nomadowie** | |  |
| **Opis** | Ten zwięzły kurs na temat marketingu ma na celu wspieranie MŚP w określaniu strategii pozycjonowania na rynku. Ponadto zapewnia podstawy do definiowania strategii komunikacyjnych, angażowania się w kontakty z publicznością zewnętrzną, tworzenia i utrzymywania wartości własnej marki. | |
| **Zawartość uszeregowana na 3 poziomach** | **Propozycja wartości w post-pandemicznych modelach biznesowych: innowacyjne podejścia do marketingu**  **1 Propozycja wartości: innowacyjne podejścia do marketingu**  1.1 Wartość: różne podejścia  1.2 Zmienne określające wartość  1.3 Przetwarzanie danych wejściowych: Model IPO  1.4 Kontekst społeczno-gospodarczy: Analiza PEST  1.5 Ludzie  1.6 Marketing: definicje  1.7 Filary praktyk marketingowych  1.8 Marketing mix  1.9 Marketing mix w biznes planie | |
| **Samoocena (pytania i odpowiedzi wielokrotnego wyboru)** | 1. **Jakie są zmienne determinujące wartość?**   **a. Przetwarzanie czynników produkcji, kontekst społeczno-ekonomiczny, ludzie**  b. Przetwarzanie czynników produkcji, ludzie, cena  c. Przetwarzanie czynników produkcji, kontekst społeczno-ekonomiczny, cena  **2.Jakie są elementy składowe modelu IPO?**  a. Przemysł, Proces, Produkty  b. Wejście, Promocja, Produkty  **c. Wejście, Proces, Wyjścia**  **3.Jakie są elementy analizy PEST?**  a. Czynniki polityczne, środowiskowe, społeczne i technologiczne  **b. Czynniki polityczne, ekonomiczne, społeczne i technologiczne**  c. Czynniki psychologiczne, ekonomiczne, społeczne i technologiczne  **4.Który z nich nie jest filarem praktyk marketingowych?**  a. Popyt  b. Potrzeby  **c. Ludzie**  **5. Który z nich nie jest jednym z 8 Ps?**  **a. Wydajność**  b. Miejsce  c. Produkt | |
| **Zasoby (filmy, link referencyjny)** |  | |
| **Materiały powiązane** |  | |
| **Powiązane PPT** | ESMERALD\_MARKETING\_IDP.pptx | |
| **Bibliografia** | AMA (American Marketing Association). Definitions of Marketing. [https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/](about:blank)  Carniel, A. (2019). The ultimate guide to marketing mix: 4Ps, 7Ps, 8Ps, 4Cs, 7Cs. [https://www.albertocarniel.com/post/marketing-mix](about:blank)  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/](about:blank)  Streissguth, A. (2021). 8 Great Value Proposition Examples (+ 5 Key Takeaways). [https://www.constantcontact.com/blog/value-proposition-examples/](about:blank) | |
| **Dostarczone przez** | IDP | |