**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 podejścia1.2 Zmienne określające wartość1.3 Przetwarzanie danych wejściowych: Model IPO 1.4 Kontekst społeczno-gospodarczy: Analiza PEST 1.5 Ludzie1.6 Marketing: definicje1.7 Filary praktyk marketingowych1.8 Marketing mix1.9 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, cenac. Przetwarzanie czynników produkcji, kontekst społeczno-ekonomiczny, cena**2.Jakie są elementy składowe modelu IPO?**a. Przemysł, Proces, Produktyb. 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. Popytb. Potrzeby**c. Ludzie****5. Który z nich nie jest jednym z 8 Ps?****a. Wydajność**b. Miejscec. 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/ 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/  |
| **Dostarczone przez** | IDP |