

INDIRIZZO: Amministrazione Finanza e Marketing

CLASSE: V

MATERIA: Economia aziendale

<p>MODULO 1</p> <p><b>Nascita e sviluppo di un'idea imprenditoriale</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cosa è una Start-up</li> <li>✓ Invenzione vs innovazione</li> <li>✓ Come validare un business</li> <li>✓ Business Model: Lean Canvas</li> <li>✓ Revenue model: come monetizzare un business</li> <li>✓ Competitor analysis: strumenti di analisi dell'ambiente esterno e della concorrenza</li> <li>✓ Il business Plan: il documento chiave</li> <li>✓ Fundraising: Come creare un pitch vincente per gli investitori</li> </ul>
<p>MODULO 2</p> <p><b>Marketing strategico, dal tradizionale al digitale</b></p>	<p><b>Il marketing come promessa</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Il marketing mix</li> <li>✓ La quinta P del marketing</li> <li>✓ La personalizzazione</li> <li>✓ Customer Journey map: il viaggio del cliente</li> </ul> <p><b>✓ Pianificazione di marketing:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Analisi Macroambiente</li> <li>✓ L'analisi Swot</li> <li>✓ Il posizionamento</li> </ul>

- ✓ **Il sistema prodotto:**
- ✓ Prodotti fisici e digitali

#### **Canali di distribuzione:**

- ✓ La scelta dei canali di distribuzione
- ✓ I vantaggi dell'e-commerce
- ✓ Distribuire senza possedere, il caso Airbnb

#### **Pricing Strategy:**

- ✓ Sensibilità al prezzo
- ✓ Calcolo, test, modifica, definizione del prezzo
- ✓ Strategie di prezzo
- ✓ Principali trucchi di pricing

#### **La comunicazione:**

- ✓ Trasferimento di un messaggio
- ✓ Canali di comunicazione
- ✓ I principi di persuasione di Robert Cialdini
- ✓ Modelli di comunicazione persuasiva
- ✓ Tecniche di scrittura persuasiva
- ✓ Guerrilla Marketing

- ✓ **Digital Marketing:**

	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Le 4C del marketing digitale</li> <li>✓ Il modello del digital marketing</li> <li>✓ Content Marketing</li> <li>✓ Inbound Marketing</li> <li>✓ Social Media Marketing</li> </ul>
<p>MODULO 3</p> <p><b>Neuromarketing e comunicazione: dal processo decisionale del cliente ai fattori che ne influenzano l'acquisto alla comunicazione persuasiva</b></p>	<p><b>L'importanza del Neuromarketing</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ I processi decisionali del consumatore</li> <li>✓ La teoria dei tre cervelli</li> <li>✓ Il ruolo delle emozioni nei processi d'acquisto</li> <li>✓ I più famosi casi studio di neuromarketing:</li> <li>✓ Coca Cola, Chrysler e Microsoft Xbox</li> <li>✓ Neuromarketing sui social media</li> </ul>
<p>MODULO 4</p> <p><b>L'analisi dei costi all'interno di un'azienda</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La classificazione dei costi</li> <li>✓ Le metodologie di calcolo dei costi <ul style="list-style-type: none"> <li>-Il direct costing</li> <li>-Il full costing</li> <li>-L'activity based costing</li> <li>-Costi variabili e costi fissi</li> </ul> </li> <li>✓ La break even analysis</li> <li>✓ La filosofia del just in time</li> </ul>
<p>MODULO 5</p> <p><b>Programmazione e controllo di gestione</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ L'importanza della programmazione e del controllo di gestione <ul style="list-style-type: none"> <li>- Il budget</li> <li>- Il reporting</li> </ul> </li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Il bilancio: funzioni e scopo</li> </ul>

<p>MODULO 6</p> <p><b>L'analisi di bilancio</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Principi di redazione del bilancio</li> <li>✓ Struttura del bilancio</li> <li>✓ Principi contabili internazionali</li> <li>✓ La riclassificazione dello stato patrimoniale</li> <li>✓ L'analisi patrimoniale: gli indici patrimoniali</li> <li>✓ La riclassificazione del conto economico</li> <li>✓ L'analisi economica: gli indici di redditività</li> <li>✓ L'analisi finanziaria: analisi per flussi</li> </ul>
<p>MODULO 7</p> <p><b>La sostenibilità</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Agenda 2030</li> <li>✓ Sostenibilità vs Greenwashing</li> <li>✓ La sostenibilità come punto di incontro tra progresso economico, sociale e ambientale</li> </ul>