

MODULO	OBIETTIVI DI APPRENDIMENTO <i>Il modulo copre i seguenti obiettivi di apprendimento:</i>	RISULTATI DI APPRENDIMENTO	
		CONOSCENZE <i>Alla fine del modulo il discente saprà:</i>	ABILITÀ <i>Alla fine del modulo il discente sarà in grado di:</i>
1. Introduzione	Il concetto di Business Model.	Definire il Business Model	Interpretare la definizione di Business Model.
	L'utilizzo e i vantaggi dei modelli di business.	Descrivere l'utilizzo e i vantaggi dei modelli di business	Valutare l'utilizzo e i vantaggi dei modelli di business.
	Gli elementi del Business Model Canvas.	Descrivere gli elementi del Business Model Canvas	Applicare gli elementi del Business Model Canvas.
2. I segmenti di clientela	Il concetto di segmento di clientela.	Definire i segmenti di clientela.	Interpretare la definizione di segmenti di clientela
	L'importanza dei segmenti di clientela all'interno di un business model.	Descrivere l'importanza dei segmenti di clientela di business model.	Sfruttare l'importanza dei segmenti di clientela in un business model.
	I vari modelli di segmenti di clientela.	Elencare i diversi modelli di segmenti di clientela.	Analizzare i diversi modelli di segmenti di clientela
	L'impatto dei diversi segmenti di clientela sugli altri elementi del business model.	Spiegare l'impatto dei diversi segmenti di clientela sugli altri elementi del modello di business.	Delineare l'impatto dei diversi segmenti di clientela sugli altri elementi del modello di business
3. La proposta di valore	Il concetto di proposta di valore.	Definire il concetto di proposta di valore.	Applicare il concetto di proposta di valore.
	Gli elementi della proposta di valore.	Indicare gli elementi della proposta di valore.	Interpretare gli elementi della proposta di valore.
	I tipi di proposta di valore.	Individuare i tipi di proposta di valore.	Utilizzare i diversi tipi di proposta di valore.
	Esempi di alcune delle proposte di valore più famose sul mercato.	Fornire alcuni esempi delle proposte di valore più famose sul mercato.	Applicare alcune delle proposte di valore più famose sul mercato.
	La proposta di valore più adatta per soddisfare i clienti.	Caratterizzare la proposta di valore più adatta per soddisfare i clienti.	Selezionare la proposta di valore più adatta per soddisfare i clienti.

4. Canali	Le varie fasi della comunicazione relative ai canali e ai loro obiettivi.	Riconoscere le varie fasi della comunicazione relative ai canali e ai loro obiettivi.	Interpretare le varie fasi della comunicazione relative ai canali e ai loro obiettivi.
	La differenza tra i diversi canali di comunicazione legati alla promozione (sensibilizzazione, valutazione e assistenza post vendita al cliente) e le fasi relative alla distribuzione (acquisto e consegna).	Descrivere i diversi canali di comunicazione legati alla promozione (sensibilizzazione, valutazione e assistenza post vendita al cliente) e le fasi relative alla distribuzione (acquisto e consegna).	Distinguere tra i diversi canali di comunicazione legati alla promozione (sensibilizzazione, valutazione e assistenza post vendita al cliente) e le fasi relative alla distribuzione (acquisto e consegna).
	I canali per comunicare la proposta di valore dell'organizzazione	Elencare i vari canali per comunicare la proposta di valore dell'organizzazione	Valutare i vari canali attraverso cui comunicare la proposta di valore dell'organizzazione.
	Il miglioramento della comunicazione con tutti i segmenti di clientela attraverso i diversi canali.	Caratterizzare i canali esistenti per migliorare la comunicazione con tutti i segmenti di clientela e per migliorare le relazioni con i clienti.	Esaminare e analizzare i canali esistenti per migliorare la comunicazione con tutti i segmenti di clientele e per migliorare le relazioni con i clienti.
	I mezzi di comunicazione elencati sotto i canali con i segmenti di clientele, con le Relazioni con i clienti e con la creazione di valore.	Descrivere i mezzi di comunicazione elencati sotto i canali con i segmenti di clientele, con le Relazioni con i clienti e con la creazione di valore.	Consolidare ed allineare i mezzi di comunicazione elencati sotto i canali con i segmenti di clientele, con le Relazioni con i clienti e con la creazione di valore.
	Il pensiero creativo per progettare delle strategie future vantaggiose e dei canali innovative.	Abbinare strategie future vantaggiose con i canali innovative.	Applicare il pensiero creativo per progettare delle strategie future vantaggiose e dei canali innovative.
5. Le relazioni con i clienti	Il concetto di relazione con i clienti	Spiegare il concetto di relazione con i clienti	Interpretare la definizione della relazione con i clienti
	L'importanza delle Relazioni con i clienti all'interno di un business model.	Spiegare l'importanza della relazione con clienti in un business model	Valutare la relazione con i clienti in un business model
	I vari modelli di relazioni con i clienti	Descrivere i diversi modelli di relazione con i clienti	Applicare diversi modelli di relazione con i clienti
	L'influenza delle varie relazioni con i clienti sulle altre componenti del business model di un'organizzazione, e viceversa.	Descrivere in che modo le varie relazioni con i clienti possono influenzare le altre componenti del business model di un'organizzazione, e viceversa.	Valutare in che modo le varie relazioni con i clienti possono influenzare le altre componenti del business model di un'organizzazione, e viceversa.

6. I flussi di ricavi	Le applicazioni blocco dei flussi creativi e la sua relazione con gli altri blocchi.	Descrivere le applicazioni del blocco dei flussi creativi e la sua relazione con gli altri blocchi.	Applicare il blocco dei flussi creativi e la sua relazione con gli altri blocchi.
	I punti di forza e di debolezza dei flussi di ricavi.	Elencare i punti di forza e di debolezza dei flussi di ricavi.	Esaminare gli attuali flussi di ricavi per valutare i loro i punti di forza e di debolezza.
	Il valore dei flussi di ricavi e la loro rilevanza per la strategia aziendale.	Definire il valore dei flussi di ricavi e la loro rilevanza per la strategia aziendale.	Valutare il valore dei flussi di ricavi e la loro rilevanza per la strategia aziendale.
	Il miglioramento della comunicazione con tutti i segmenti di clientela attraverso i diversi flussi di ricavi.	Caratterizzare i flussi di ricavi esistenti per migliorare la comunicazione con tutti i segmenti di clientele e per migliorare le relazioni con i clienti.	Esaminare e analizzare i flussi di ricavi esistenti per migliorare la comunicazione con tutti i segmenti di clientele e per migliorare le relazioni con i clienti.
	Il pensiero creativo per progettare la strategia future e per elencare le possibilità alternative e di potenziali flussi di ricavi innovativi.	Caratterizzare i flussi di ricavi esistenti al fine di applicare il pensiero creativo per progettare la strategia future e per elencare le possibilità alternative e di potenziali flussi di ricavi innovativi.	Valutare e stimare l'attuale segmento dei flussi di ricavi al fine di applicare il pensiero creativo per progettare la strategia future e per elencare le possibilità alternative e di potenziali flussi di ricavi innovativi.
7. Le risorse chiave	Il concetto di risorsa chiave.	Definire le risorse chiave.	Interpretare la definizione di risorse chiave.
	L'importanza delle risorse chiave nel business model.	Spiegare l'importanza delle risorse chiave nel business model.	Valutare l'importanza delle risorse chiave nel business model.
	I vari tipi di risorse chiave.	Illustrare i vari tipi di risorse chiave.	Distinguere e utilizzare i vari tipi di risorse chiave.
	La creazione della proposta di valore tramite le risorse chiave.	Riconoscere quali risorse chiave portano alla creazione della proposta di valore.	Valutare quali risorse chiave portano alla creazione della proposta di valore

8. Le attività chiave	Il concetto di attività chiave.	Definire il concetto di attività chiave all'interno del Business Model Canvas	Interpretare il concetto di attività chiave all'interno del Business Model Canvas.
	Le principali attività chiave all'interno di un'organizzazione.	Elencare le principali attività chiave all'interno di un'organizzazione.	Esaminare le principali attività chiave all'interno di un'organizzazione.
	Le attività chiave rilevanti per il raggiungimento degli obiettivi e degli scope di una PMI.	Elencare le attività chiave rilevanti per il raggiungimento degli obiettivi e degli scopi di una PMI.	Applicare le attività chiave necessarie per raggiungere gli obiettivi e gli scopi di una PMI.
	L'importanza delle attività chiave nella definizione della proposta di valore	Illustrare l'importanza delle attività chiave nella definizione della proposta di valore	Valutare l'importanza delle attività chiave nella definizione della proposta di valore.
	La relazione esistente tra le attività chiave e la proposta di valore di un'azienda.	Spiegare la relazione esistente tra le attività chiave e la proposta di valore di un'azienda.	Distinguere la relazione esistente tra le attività chiave e al proposta di valore di un'azienda.
	Le attività chiave basate sulla proposta di valore.	Identificare le attività chiave in base alla proposta di valore.	Concentrarsi solamente su alcune attività chiave in base alla proposta di valore.
9. I partner chiave	Il concetto di partner chiave.	Definire il concetto di partner chiave.	Interpretare il concetto di partner chiave.
	I principali accordi di partnership commerciale con i rispettivi vantaggi e svantaggi.	Elencare i principali accordi di partnership commerciale con i rispettivi vantaggi e svantaggi.	Valutare i principali accordi di partnership commerciale con i rispettivi vantaggi e svantaggi.
	Il supporto dei partner chiave in una PMI.	Identificare i partner chiave capaci di supportare le operazioni di una PMI.	Valutare il supporto dei partner chiave nelle operazioni di una PMI.
	L'importanza del partenariato chiave per soddisfare i bisogni dei clienti.	Illustrare l'importanza del partenariato chiave per soddisfare i bisogni dei clienti.	Analizzare l'importanza del partenariato chiave per soddisfare i bisogni dei clienti.
	La relazione tra i partner nella creazione di un valore condiviso.	Spiegare la relazione tra i partner nella creazione di un valore condiviso.	Verificare relazione tra i partner nella creazione di un valore condiviso.
	Il ruolo dei partner chiave.	Descrivere il ruolo dei partner chiave.	Analizzare il ruolo dei partner chiave.
	Ridurre l'inefficienza grazie ai partner.	Identificare il partner più adatto (o più partner) per ridurre l'inefficienza.	Scegliere il partner più adatto (o più partner) per ridurre l'inefficienza.

	Le condizioni di un accordo da cui la società può trarre vantaggio.	Riconoscere le condizioni di un accordo da cui la società può trarre vantaggio	Stabilire le condizioni di un accordo da cui la società può trarre vantaggio.
10. La struttura dei costi	Il concetto di costi variabili con esempi.	Definire e fare esempi di costi variabili.	Interpretare e fare esempi di costi variabili.
	Il concetto di costi fissi con esempi.	Definire e fare esempi di costi fissi.	Interpretare e fare esempi di costi fissi.
	La differenza tra costi fissi e variabili.	Illustrare la differenza tra costi fissi e variabili.	Esaminare la differenza tra costi fissi e variabili.
	Calcolare i costi variabili.	Descrivere il calcolo dei costi variabili.	Calcolare i costi variabili.
	Calcolare i costi fissi.	Descrivere il calcolo dei costi fissi.	Calcolare i costi fissi.
	Ottimizzare i costi dell'azienda.	Caratterizzare l'ottimizzazione dei costi dell'azienda.	Ottimizzare i costi dell'azienda.
11. Valori professionali e di cittadinanza	I concetti di valore professionale e di cittadinanza.	Definire i concetti di valore professionale e di cittadinanza.	Esaminare i concetti di valore professionale e di cittadinanza.
	L'azienda come simbolo di impegno sociale e politico	Essere consapevoli del fatto che un'azienda è un impegno economico, ma anche sociale e politico.	Distinguere tra l'impegno economico e quello sociale e politico del gestire un'azienda.
	L'importanza dei valori professionali e di cittadinanza all'interno di un modello di business	Illustrare l'importanza dei valori professionali e di cittadinanza all'interno di un modello di business	Valutare l'importanza dei valori professionali e di cittadinanza all'interno di un modello di business
	I vantaggi che derivano dall'adozione dei valori professionali e di cittadinanza nelle altre parti del modello di business	Elencare i vantaggi che derivano dall'adozione dei valori professionali e di cittadinanza nelle altre parti del modello di business	Applicare i vantaggi che derivano dall'adozione dei valori professionali e di cittadinanza nelle altre parti del modello di business