

Proiectul: Formare în domeniul antreprenoriatului verde (GET-UP)

O3- Elaborarea curriculumului

Unitate/Modul: Creșterea gradului de conștientizare cu privire la o afacere verde

Tipul Documentului: Plan workshop

Sesiunea 2: Cum realizați acest lucru?

Data:	Durata:
Locația:	Moderată de:
Titlu	

Obiectiv general:	Scopul acestui workshop este de a revizui procesele și practicile implicate în creșterea gradului de conștientizare a unei afaceri verzi. În acest sens, workshopul vă va permite: (i) să analizați nevoile clienților dvs., (ii) să dezvoltați un plan de trecere de la cercetare la acțiune, în ceea ce privește creșterea gradului de conștientizare a afacerii și (iii) să revizuiți avantajele și dezavantajele ale diferitelor instrumente de sensibilizare a afacerii.
Rezultatele învățării:	RI1: Să fie capabil să cercetați o piață pentru a identifica nevoile clienților pentru o afacere ecologică RI 2: Să fie capabil să alinieze nevoile clienților la obiectivele de afaceri pentru o afacere verde RI 3: Să poată dezvolta un plan de marketing RI 4: Să fie capabil să identifice instrumentele adecvate pentru creșterea gradului de conștientizare a unei afaceri verzi

Durata	Rezultatul învățării	Descriere	Slide-uri	Evaluarea învățării și activități
09.30-09.45	-	<p>Recapitulare și privire de ansamblu</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prezența sesiunii, tema workshopului, ordinea de zi și discuțiile așteptate • Prin intermediul activității de captare a atenției, reflectați asupra gradului de conștientizare a diferitelor instrumente de sensibilizare pentru o afacere ecologică 		<p>Prezentarea cursanților</p> <p>Captarea atenției – Identificați trei moduri diferite de a crește gradul de conștientizare a și un avantaj și un dezavantaj pentru fiecare tehnică</p>
09.45-10.00	RI1	<p>Reflectare asupra temei</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recapitulați ce au învățat participanții despre clienții lor și despre analiza inițială a nevoilor acestora • Reflectați asupra utilității diferitelor cadre de segmentare 		<p>Gândiți-vă la rezultatele cheie din discuția de grup și notați-le pe flipchart</p>
10.00-10.40	RI1	<p>Analiza și cercetarea de piață</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oferiți o definiție a ceea ce se înțelege prin analizarea și cercetarea pieței • Utilizați videoclipul lui Hamish Taylor pentru a prezenta diferența dintre date și înțelegere • Examinați avantajele și dezavantajele diferitelor abordări ale analizei și cercetării pieței • Evidențiați diferența dintre metodele primare și 		<p>Încheierea activității 1 ⇨</p> <p>Participanții vor reflecta asupra activității de cercetare întreprinse de afacerile lor până în prezent, fie în ceea ce privește începerea, fie dezvoltarea afacerii - primesc următoarele sugestii: (f) de ce a</p>

		<p>cele secundare</p> <ul style="list-style-type: none"> Evidențiați avantajele și dezavantajele diferitelor metode de cercetare primare Identificarea surselor de sprijin pentru analizarea și cercetarea piețelor 		<p>fost întreprinsă, (ii) cum a fost întreprinsă și (iii) cuprinsul. Facilitați o discuție de grup pentru a identifica diferența dintre date și informații</p>
10.40-10.50		Pauză de ceai și cafea		
10.50-11.30	RI2 și RI3	<p>Planificarea activităților</p> <ul style="list-style-type: none"> Discutați despre elementele cheie ale cadrului Kotler și Armstrong și importanța acestora în înțelegerea modului în care o întreprindere verde poate crește interesul asupra produselor și serviciilor sale Introduceți modelele SOSTAC și Lean Analytics și furnizați linkuri pentru lectură suplimentară Introducerea conceptului de marketing antreprenorial și a utilizării teoriei celor 4I în explorarea marketingului unei afaceri verzi. Utilizați modelul 4I realizat de Stokes pentru a susține activitatea 	<p>Încheierea activității 2 ⇒ Participarea la realizarea aplicațiilor legate de cei 4I dezvoltate de Stokes. Facilitați o discuție de grup pentru a identifica domeniile-cheie de „nevoi de cunoaștere” referitoare la afacerea lor</p>	
11.30-12.20	RI3 și RI4	<p>Trecerea de la plan la acțiune – Studiu de caz</p> <ul style="list-style-type: none"> Prezentați studiul de caz (fie că este vorba de un studiu de caz scris, fie de un studiu de caz live - ori de câte ori este posibil, utilizați un studiu de caz live) Studiul de caz trebuie să: introducă cine sunt și 	<p>Sesiune întrebări și răspunsuri ⇒ notați rezultatele sesiunii Q & A pe un flipchart pentru a fi folosite în realizarea rezumatului și a temei. Dacă gestionați o activitate de</p>	

		<p>ce fac, planul de creștere a nivelului de conștientizare cu privire la afacere, instrumentele și tehnicile utilizate pentru a crește gradul de conștientizare a afacerilor, eficacitatea diferitelor instrumente și tehnici</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilizați experiențele studiului de caz pentru o sesiune de întrebări și răspunsuri cu participanții sau o activitate de grup 		<p>grup ⇒ schițați o activitate bazată pe experiența studiului de caz și apoi facilitați feedback-ul și interacțiunea cu studiul de caz</p>
<p>12.20-12.30</p>	<p>-</p>	<p>Rezumat și temă</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizați un rezumat al aspectelor-cheie care apar în cadrul workshopului, inclusiv: diferența dintre date și informații, avantajele și dezavantajele abordărilor diferite ale cercetării unei piețe, importanța unei abordări antreprenoriale a marketingului, avantajele și dezavantajele diferitelor instrumente pentru creșterea gradului de conștientizare a unei afaceri verzi • Descriseți tema - pentru a dezvolta un plan de sensibilizare a afacerilor lor 		

Theodorica et Kyriaki Kouroua, periauktoriai ir kt.

Theodorica et Kyriaki Kouroua, periauktoriai ir kt.
