Conținutul fișei de formare

[Curs de formare 1](#_Toc112401390)

[Misiunea 1 8](#_Toc112401391)

[Misiunea 2 11](#_Toc112401392)

[Sfaturi pentru formatori 15](#_Toc112401393)

# Curs de formare

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Title** | Digital entrepreneurship: how to take advantage of all the opportunities in your environment | |
| **Domeniul** | |  |  | | --- | --- | | Desen Tehnic și 3D |  | | Managementul afacerilor și antreprenoriat | X | | Management Social Media |  | | Conștientizarea de sine și autoeficacitatea și gândirea critică și mentalitatea de creștere |  | | |
| **Cuvinte cheie (meta tag)** | antreprenoriat, digital, comerț electronic, marketing, site web | |
| **Furnizat de** | Internet Web Solutions | |
| **Limba** | Română | |
| **Description** | În ultimii ani, mediul digital a devenit deosebit de relevant în toate domeniile vieții de zi cu zi a oamenilor. Acest lucru a condus la apariția de noi oportunități de afaceri legate de antreprenoriatul digital care trebuie valorificate. | |
| **Continut dispus pe 3 nivele** | | |
| **Modul: Antreprenoriat digital: cum să profiti de toate oportunitățile din mediul tău**  **Unitatea 1: Ce este antreprenoriatul digital?**  **Secțiunea 1.1: Definiție.**  În termeni simpli, **antreprenoriatul digital** este crearea unei afaceri care vinde produse sau servicii prin Internet, fără a fi nevoie de un spațiu fizic pentru a servi clienții.  **Exemple de afaceri digitale includ:**  **• Magazin online (e-commerce**). Vânzarea de produse sau servicii prin Internet este o necesitate pentru orice afacere în zilele noastre.  **• Training online (e-learning).** Trainingul digital este în plină expansiune datorită posibilităților pe care le oferă, așa că dacă ești expert în orice domeniu, poți oferi training de calitate prin această metodă.  **• Bloguri tematice.** De exemplu, despre îngrijirea personală, jocuri video, sport sau nutriție. Un blog care oferă conținut de calitate și câștigă relevanță poate câștiga venituri prin publicitate**.**  **• Influencer / Youtuber / Streamer.** Deși probabilitatea de a putea trăi din aceste profesii este mai mică, nu trebuie uitat că sunt și antreprenori digitali.  **Secțiunea 1.2: Avantaje și oportunități.**  În timpul pandemiei de COVID-19, ați văzut cu siguranță câte companii din jurul vostru au ales să aibă o prezență pe internet și câte altele au dispărut pentru că nu au făcut tranziția la digital. Știm deja că mediul digital este viitorul pentru o mare parte a companiilor. Și tu, știi care sunt avantajele antreprenoriatului digital?   * **Noi oportunitati.** Nevoile consumatorilor se schimbă, iar în prezent multe dintre ele sunt legate de lumea digitală, așa că poți găsi numeroase oportunități de afaceri prin vânzarea produselor sau serviciilor tale prin Internet. * **• Muncă flexibilă.** Când ești antreprenor, tu decizi singur programul de lucru. Când vine vorba de antreprenoriat digital, nu ești limitat să fii tot timpul în același spațiu, deoarece ai nevoie doar de dispozitivele digitale pentru a funcționa de oriunde în lume. * **• Investiție inițială scăzută.** Deoarece nu aveți nevoie de un spațiu fizic pentru a vă desfășura munca, investiția inițială este mult redusă, deoarece aveți nevoie doar de un computer și de o conexiune la internet pentru a începe. * **• Vizibilitate mai mare.** Veți putea ajunge la oricine oriunde în lume, în funcție de publicul pe care doriți să îl vizați. Chiar dacă vizibilitatea ta este mică la început, dacă îți pui mintea la asta, vei putea ajunge la mult mai mulți oameni decât în antreprenoriatul non-digital.   Deși, în ciuda avantajelor antreprenoriatului digital, nu ar trebui să pierzi din vedere obiectivele tale, deoarece succesul nu este garantat și există multă concurență și poți pierde rapid calea dacă nu perseverezi și rămâi concentrat.  **Secțiunea 1.3: Pași de urmat pentru a începe o întreprindere digitală.**  **1. Studiază-ți posibilitățile și ce poți oferi.** La ce ești bun? Ce ai vrea să le oferi clienților tăi? Cum ți-ar plăcea să lucrezi? De aici ar trebui să vii cu o idee de afaceri.  **2. Analizează-ți mediul, piața și potențialii concurenți.** Pentru a analiza fezabilitatea ideii dvs., puteți efectua diferite tipuri de analiză, cum ar fi o analiză SWOT (Punte forte, Puncte slabe, Oportunități și Amenințări). În plus, ar trebui să faci câteva cercetări despre cine ar putea fi concurenții tăi.  **3. Dezvoltați un profil de client.** Ce segment de populație doriți să vizați? Te poți gândi la vârstă, ocupație, locație...  **4.Creați-vă imaginea corporativă.** Odată ce ați definit tot ce aveți nevoie, este timpul să vă creați un nume bun și un logo atractiv. Definiți logo-ul în funcție de o paletă de culori și o tipografie care se potrivește.  **5.Creează un site web.** Există multe instrumente gratuite care vă permit să creați un site web într-un mod simplu, și există și companii care sunt dedicate acestuia.  **6.Alegeți rețelele sociale potrivite pentru afacerea dvs.** Gândește-te la publicul tău – crezi că dacă potențialii tăi clienți sunt tineri, vor fi mai mult pe Facebook sauInstagram? Vizitați modulul „Gestionarea rețelelor sociale” pentru a afla mai multe despre acest lucru.  **7. Dezvoltați și urmați un plan de marketing digital. În acest modul vei putea să faci o sarcină de practică!**  **Unitatea 2: Cum să fii pe internet.**  **Secțiunea 2.1: Logo**  Pentru a fi pe internet, primul lucru de care vei avea nevoie este un logo care să îți identifice compania și să o diferențieze de restul. Caracteristicile pe care ar trebui să le aibă sunt:  • Ar trebui să fie **simplu**,dar **atractiv.**  **•** Trebuie să fie **original** și să reprezinte esența afacerii.  • Ar trebui să fie **scalabil,** adică ar trebui să fie utilizabil în diferite dimensiuni și să fie adaptabil la diferite formate.  **•** Ar trebui să fie **de lungă durată**, să nu se bazeze pe moft.  **•** Textul trebuie să fielizibil și să **nu aibă greșeli de ortografie.**  Deși nu este ușor să creezi un logo bun, te poți ajuta și cu instrumente precum următoarele, care îți vor permite să te inspiri și să te concentrezi asupra modului în care vrei să arate logo-ul tău:   * **Canva**. Sute de șabloane și resurse gratuite. <https://www.canva.com/> * **Logomaker**. Acest site web creează automat un logo prin introducerea sectorului, numelui și tipografiei. <https://www.logomaker.com/> * **Looka** Permite crearea automată a logo-ului cu numele companiei și activitatea acesteia. <https://looka.com/logo-maker/>   **Secțiunea 2.2: Site-ul web**  Un site web este esențial pentru ca clienții să te găsească pe internet. Acesta va include sigla dvs. și toate elementele care reprezintă marca dvs., precum și produsele și/sau serviciile pe care le oferiți și informații relevante pentru clienții dvs. (potențiali). Un site web este format din mai multe pagini web.  Un site web este alcătuit din mai multe elemente:  • Un domeniu înregistrat (URL).  • Un server care găzduiește fișierele.  • Un sistem de management al conținutului.  Prin urmare, primul lucru pe care va trebui să-l faceți este să înregistrați domeniul, care de obicei se va termina în .com, deși există și alte categorii precum .edu sau .org. Un exemplu de domeniu este <https://projectspecial.eu>.  Locul unde va fi localizat site-ul dvs. este serverul; să presupunem că aici va locui site-ul tău. Acest tip de serviciu se numește **„găzduire**”, și poate fi **partajat** (site-ul tău web va fi găzduit cu alte site-uri), **dedicat** (un server doar pentru tine) sau în **cloud** (serverul nu se află într-o locație fizică).  Pentru a crea site-ul web, există două moduri: **angajați serviciile profesionale** ale unei companii de programare sau creați-l cu un instrument de pe Internet. Acest tip de instrument vă va permite să gestionați conținutul, cum ar fi **WordPress** (<https://wordpress.com>) sau **Joomla** (<https://www.joomla.org>).  Un ultim sfat! Cel mai bine este să începeți site-ul dvs. cu **https**, deoarece acesta indică faptul că site-ul dvs. are un protocol de internet securizat și protejează integritatea și confidențialitatea tuturor vizitatorilor site-ului dvs. Pentru a face acest lucru, serverul dvs. web trebuie să aibă instalat un certificat **SSL**. De exemplu, puteți vedea că site-ul Special este: <https://projectspecial.eu>.  **Secțiunea 2.3: Rețelele sociale**  Nu este obligatoriu ca firma ta să aibă social media, dar este destul de important dacă ai o afacere digitală. Un profil de companie pe rețelele de socializare vă va permite să creați o **comunitate online**, să vă conectați mai strâns cu clienții, precum și să vă faceți publicitate produselor și/sau serviciilor.  Dar nu trebuie să fii prezent pe toate rețelele de socializare care sunt în uz în prezent, ci **doar pe cele care au utilizatori care seamănă cu profilul clienților tăi.** De asemenea, dacă îți creezi un profil pe o rețea de socializare, **în mod ideal ar trebui să-l folosești și să fii activ**, pentru că dacă nu postezi nimic luni de zile, potențialii tăi clienți nu vor avea o referință bună despre afacerea ta.  acă doriți să aflați mai multe despre cum să utilizați rețelele sociale, vizitați cursul SPECIAL „Managementul rețelelor sociale” 😉.  **Unitatea 3: Marketing digital.**  **Secțiunea 3.1: Ce este marketingul digital?**  Marketingul cuprinde un set de tehnici și strategii care urmăresc să **îmbunătățească comercializarea unui produs sau serviciu** și să satisfacă nevoile unei piețe țintă.  Când vorbim de marketing digital, ne referim la aplicarea tuturor acelor tehnici și strategii de marketing desfășurate în mediile digitale, caracterizate prin iruperea rețelelor de socializare, inmediație și instrumente noi.  Marketingul digital a evoluat odată cu internetul:  **Web 1.0 – Web static**  Publicitatea a trecut de la mass-media tradițională, cum ar fi televiziunea și radioul, la primele site-uri web. Nu a existat nicio comunicare cu utilizatorii și compania a fost singura capabilă să controleze ceea ce a fost publicat.  **Web 2.0 – Web social**  Odată cu apariția rețelelor sociale și a noilor tehnologii, începe un schimb masiv și instantaneu de informații. Internetul devine un mijloc de a crea o comunitate online și de a obține feedback de la utilizatori. Astăzi suntem încă în acest punct de dezvoltare, în timp ce **web 3.0 (web semantic**) începe deja să se dezvolte, ceea ce va însemna că și marketingul digital va continua să evolueze.  **Secțiunea 3.2: Tehnici de marketing digital**  **SEO (optimizare pentru motoarele de căutare)**  Este vorba despre optimizarea motoarelor de căutare astfel încât compania dumneavoastră să apară pe primele pagini ale motoarelor de căutare, precum Google, îmbunătățind vizibilitatea site-ului.  **SEM (marketing pentru motoarele de căutare)**  Această tehnică se referă la reclamele plătite care apar pe motoarele de căutare pentru anumite căutări de cuvinte cheie. Se realizează prin servicii precum Google Ads. Principala diferență dintre SEO și SEM este că în SEM plătești pentru a apărea pe primele pagini, în timp ce cu SEO îți îmbunătățești poziționarea organică prin tehnici mai complexe legate de cuvintele cheie.  **Marketing de conținut**  Această tehnică sau strategie se referă la crearea de conținut pentru a atrage potențiali clienți, prin bloguri, videoclipuri, infografice etc.  **Marketing pe rețelele sociale**  Este vorba despre utilizarea rețelelor sociale pentru a atrage publicul țintă. Pot fi folosite și reclame plătite.  **Marketing prin e-mail**  Printr-o bază de date de e-mailuri, comunicările sunt trimise clienților și publicului țintă. Există instrumente pentru aceasta, cum ar fi Mailchimp (<https://mailchimp.com/>). | | |
| **5 intrări de glosar** | | |
| **Blog.** Este un tip de site web în care conținutul este publicat periodic sub formă de postări sau articole, și care de obicei are o temă anume (bloguri de modă, mâncare, sport, călătorii, IT etc.). Poate fi de natură personală sau poate fi folosit ca instrument digital pentru companii.  **Certificat SSL.** Un certificat SSL (Secure Sockets Layer) este un protocol de securitate care permite ca transferul de date între un browser și un server web să aibă loc într-un mod sigur și criptat.  **Comerț electronic.** Comerțul electronic reprezintă cumpărarea și vânzarea de produse sau servicii prin Internet, prin platforme de comerț electronic, rețele sociale și alte site-uri web.  **HTTPS.** Protocolul HTTPS (HyperText Transfer Protocol Secure) permite conexiunea sigură și transferul de date între server și browser.  **Site-ul web.** Un site web este compus din toate paginile web ale aceluiași domeniu stocate pe un server. În mod colocvial, termenii site web și pagină web sunt folosiți interschimbabil, deși nu sunt exact la fel. | | |
| **Bibliografie și referințe suplimentare** | | |
| Hotmart (2022). Digital Entrepreneurship: all you need to know to start an online business in 2022. Hotmart. <https://hotmart.com/en/blog/digital-entrepreneurship>  Sánchez, J. (2020). 5 ejemplos de posibles negocios digitales en tiempos de Covid-19. Pymes y Autónomos. <https://www.pymesyautonomos.com/marketing-y-comercial/5-ejemplos-posibles-negocios-digitales-tiempos-covid-19>  MBA Madrid (2019). En qué consiste el emprendimiento digital. Cámara de Comercio de Madrid. <https://www.mba-madrid.com/empresas/emprendimiento-digital/>  Mundo Bloggr. Ventajas y desventajas del emprendimiento digital. Mundo Bloggr. <https://mundobloggr.com/emprendimiento-digital/ventajas-y-desventajas-del-emprendimiento-digital/>  Calabuig, J. (2020). Los 10 primeros pasos para emprender un negocio digital con éxito. Quiero Tener Un Blog. <https://quierotenerunblog.com/cuales-son-los-primeros-pasos-para-emprender-un-negocio-digital/>  Ortiz, A. (2022). ¿Qué es el marketing digital o marketing online? Estrategias y herramientas. InboundCycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>  Llasera, J. P. (2020). 7 características para diseñar un buen logo hoy en día. Imborrable. <https://imborrable.com/blog/7-caracteristicas-para-disenar-un-buen-logo-hoy/>  De Souza, I. (2021). Cómo crear un sitio web: echa un vistazo al paso a paso para hacer el tuyo desde cero. Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/como-crear-un-sitio-web/> | | |
| **Cinci întrebări de autoevaluare cu răspunsuri multiple** | | |
| **Întrebarea 1. Care sunt caracteristicile antreprenoriatului digital în comparație cu antreprenoriatul tradițional?**  Opțiunea a: munca este mai flexibilă.  Opțiunea b: investiția inițială este mai mică.  Opțiunea c: Există mai multe oportunități.  Opțiunea d: Toate sunt corecte.  **Opțiunea corectă: d**  **Întrebarea 2. Cum ar trebui să arate un logo?**  Opțiunea a: Trebuie să fie la modă.  Opțiunea b: nu ar trebui să fie scalabil.  Opțiunea c: trebuie să fie lizibilă și să nu aibă greșeli de ortografie.  Opțiunea d: Toate sunt corecte.  **Opțiunea corectă: c**  **Întrebarea 3. Ce NU este un element al site-urilor web?**  Opțiunea a: Domeniu.  Opțiunea b: Marketing.  Opțiunea c: Gazduire.  Opțiunea d: Toate sunt elemente ale site-urilor web.  **Opțiunea corectă: b**  **Întrebarea 4. Ce caracterizează Web 2.0?**  Opțiunea a: Interacțiune.  Opțiunea b: Informații statice.  Opțiunea c: design 3D.  Opțiunea d: Toate sunt corecte.  **Opțiunea corectă: a**  **Întrebarea 5. Ce este SEM?**  Opțiunea a: optimizarea pentru motoarele de căutare.  Opțiunea b: reclame plătite pentru motoarele de căutare.  Opțiunea c: Crearea de conținut digital.  Opțiunea d: Toate sunt corecte.  **Opțiunea corectă: b** | | |
| **Material aferent** | |  |
| **Link de referință** | |  |
| **Videoclip în format YouTube (dacă există)** | |  |

# Misiunea 1

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Titlul misiunii** | Înainte de a începe: Analiza SWOT | |
| 1. **1. Introducere: Despre ce este vorba?** | | |
| **Imagine introductivă** | | |
| **Drive URL-ul imaginii** | | <https://drive.google.com/file/d/1BCIMhbneCx28A_r0hwZbKWh2EJqcII0s/view?usp=sharing> |
| **Titlul imaginii (inclusiv informații despre drepturile de autor)** | | Imagine de la Pixabay |
| **Aveți permisiunea de a utiliza această imagine?** | | **DA** (Pixaybay License: gratuit pentru uz comercial, nu este necesară atribuirea) |
| **Text introductiv** | | |
| Când începeți un antreprenoriat, este foarte important să cunoașteți starea mediului înconjurător, oportunitățile disponibile și amenințările care constituie potențiale pericole, precum și propriile caracteristici, puncte slabe și puncte forte.  Există diferite analize care se realizează în domeniul antreprenoriatului: analiza PESTEL (politică, economică, socială, tehnologică, de mediu, juridică), analiza SWOT (puncte forte, puncte slabe, oportunități, amenințări), analiza competitivă a celor 5 forțe ale lui Porter, model Canvas. ...  Cu această ocazie, ne vom concentra pe analiza SWOT, una dintre cele mai complete și mai cunoscute pentru simplitatea și utilitatea sa. | | |
| **2. Sarcină: Care este activitatea?** | | |
| **Imaginea activității** | | |
| **Drive URL-ul imaginii** | | <https://drive.google.com/file/d/1iVSq8xun1d56KlMTPLGSJM1Nx8yR-e6f/view?usp=sharing> |
| **Titlul imaginii (inclusiv informații despre drepturile de autor)** | | Imagine de la Pixabay |
| **Aveți permisiunea de a utiliza această imagine?** | | **DA** (Pixaybay License: gratuit pentru uz comercial, nu este necesară atribuirea) |
| **Textul activității** | | |
| Cu această ocazie, va trebui să elaborați o analiză **SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats and Opportunities)** aplicată unei idei de afaceri.  Ar trebui să țineți cont de faptul că analiza este împărțită într-o parte internă (Puncte tari și puncte slabe) și o parte externă (Oportunități și Amenințări), astfel încât veți avea control numai asupra variabilelor interne. | | |
| **3. Proces: Ce am de gând să fac?** | | |
| Pentru această sarcină, puteți utiliza șablonul furnizat în secțiunea de resurse sau puteți face acest lucru în propriul document/pe hârtie. Vă sfătuim să utilizați forma matricei 2x2 a analizei SWOT, astfel încât să puteți vedea rezultatele clar pe o singură coală de hârtie.  Începe să te gândești la caracteristicile tale și la cele ale mediului înconjurător și ia notă de toate. Acum, începeți să le clasificați în puncte slabe, amenințări, puncte forte și oportunități.  Exemple de **puncte forte** ale dumneavoastră ar putea fi: nivel înalt de cunoștințe din domeniul de afaceri; capacitate bună de producție; experiență cu canalele de promovare și distribuție; fundal financiar pentru investiția inițială...  Despre **punctele slabe**, câteva exemple sunt: buget inițial scăzut; puține instrumente disponibile; putina experienta cu media digitala...  Pentru **oportunități:** piață în creștere; furnizori accesibili; materii prime la preturi mici; concurență scăzută în sector; posibilitatea de a crea o comunitate mare online pentru vizibilitatea produsului...  Și pentru **amenințări:** concurență ridicată în sector; bariere la intrare; clienți potențiali cu un profil scăzut de cunoștințe IT; legislatie complicata...  Acum e rândul tău! | | |
| **4. Rezultatele învățării: Ce voi învăța?** | | |
| **Competență**  **(LifeComp)** | | • Flexibilitate P2: capacitatea de a gestiona tranzițiile și incertitudinea și de a face față provocărilor.  • L2 Gândire critică: evaluarea informațiilor și argumentelor pentru a susține concluzii motivate și a dezvolta soluții inovatoare. |
| **Competență**  **(EntreComp)** | | • 1.4 Valorificarea ideilor: profitați la maximum de idei și oportunități.  • 2.1 Conștientizarea de sine și autoeficacitatea: crede în tine și continuă să te dezvolți.  • 3.3 Copierea cu incertitudine, ambiguitate și risc: luați decizii care se ocupă de incertitudine, ambiguitate și risc. |
| **Competență**  **(DigiComp)** | | • 1.2 Evaluarea datelor, informațiilor și conținutului digital: pentru a analiza, compara și evalua critic credibilitatea și fiabilitatea surselor de date, informații și conținut digital. Să analizeze, să interpreteze și să evalueze critic datele, informațiile 4. Concluzii: Ce voi duce acasă?și conținutul digital. |
| **5. Concluzii: Ce voi duce acasă?** | | |
| Vi s-a părut dificil să efectuați o analiză SWOT? Uneori trebuie să-ți limpezești mintea și să deschizi ochii pentru a fi conștient de modul în care variabilele tale interne și externe îți influențează acțiunile și viabilitatea ideilor tale.  Acum că știți cum să efectuați o analiză SWOT, amintiți-vă că mediile sunt dinamice și în schimbare, astfel încât să puteți efectua o analiză periodic pentru a rămâne la curent cu mediul dumneavoastră.  De asemenea, puteți explora alte tipuri de analiză, cum ar fi cele menționate în introducere: analiza PESTEL, analiza competitivă a celor 5 forțe ale lui Porter și multe altele. | | |
| **6: Resurse: De ce am nevoie?** | | |
| **Site-uri web (URL-uri)** | | Efectuarea unei analize SWOT |
| <https://www.business.qld.gov.au/starting-business/planning/market-customer-research/swot-analysis/conducting> |
| Analiza SWOT: Cum să Cu Tabel și Exemplu |
| <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp> |
| Analiza SWOT (analiza punctelor forte, punctelor slabe, oportunităților și amenințărilor) |
| <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/SWOT-analysis-strengths-weaknesses-opportunities-and-threats-analysis> |
| **Videoclipuri (de pe YouTube)** | | Analiza SWOT – Ce este SWOT? Definiție, exemple și cum se face o analiză SWOT |
| <https://www.youtube.com/watch?v=JXXHqM6RzZQ> |
| Analiza SWOT Starbucks |
| <https://www.youtube.com/watch?v=mR9eICQJLXA> |
| **Documente** | | Șablon de analiză SWOT |
| <https://docs.google.com/document/d/1t89ALDW6JrGAWycvcduShTIbE2xqRnyu/edit?usp=sharing&ouid=111065106440002579821&rtpof=true&sd=true> |

# Misiunea 2

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Titlul misiunii** | Elaborarea unui plan de marketing digital | |
| **1. Introducere: Despre ce este vorba?** | | |
| **Imagine introductivă** | | |
| **Drive URL-ul imaginii** | | <https://drive.google.com/file/d/1ldh-VdYlJVpZxIt8kzChvxijv6Ah69n8/view?usp=sharing> |
| **Titlul imaginii (inclusiv informații despre drepturile de autor)** | | Imagine de la Pixabay |
| **Aveți permisiunea de a utiliza această imagine?** | | **DA** (Pixaybay License: gratuit pentru uz comercial, nu este necesară atribuirea) |
| **Text introductiv** | | |
| Un plan de marketing este un instrument de management care permite unei companii să dezvolte o strategie de marketing, identificând în același timp oportunitățile de piață și de mediu, și definind obiectivele și scopurile, precum și publicul țintă.  Când vorbim despre un plan de marketing digital, acest document ar trebui să includă acele strategii și tehnici aplicate mediului digital, care vor îmbunătăți marketingul produselor și/sau serviciilor companiei noastre. | | |
| **2. Sarcină: Care este activitatea?** | | |
| **Imaginea activității** | | |
| **Drive URL-ul imaginii** | | <https://drive.google.com/file/d/1y2Hv7GpsujzJWYWUnlmoaabLB9_8IAz5/view?usp=sharing> |
| **Titlul imaginii (inclusiv informații despre drepturile de autor)** | | Imagine de la Pixabay |
| **Aveți permisiunea de a utiliza această imagine?** | | **DA** (Pixaybay License: gratuit pentru uz comercial, nu este necesară atribuirea) |
| **Text de activitate** | | |
| Va trebui să dezvoltați un document cu un plan de marketing digital fezabil pentru afacerea dvs., presupunând că sunteți un antreprenor care va îmbunătăți marketingul produselor sau serviciilor dvs. prin marketing digital.  Puteți folosi șablonul furnizat în secțiunea de resurse ca ghid. | | |
| **3. Proces: Ce am de gând să fac?** | | |
| Va trebui să definiți următoarele secțiuni:  1. Definiți-vă obiectivele inițiale și indicatorii de succes. Obiectivele ar trebui să îndeplinească criteriile **SMART:** Specific, Măsurabil, Realizabil, Relevant, Limitat în timp.  2. **Definiți-vă** publicul și publicul țintă.  3. Efectuați o analiză competitivă și **de piață**.  4. Efectuați **o analiză SWOT** (vezi căutarea anterioară!).  5. Definiți **un buget** pentru planul de marketing digital.  6. Definiți canalele de marketing digital pe care le veți folosi. Dezvoltați strategii și tehnici de marketing digital (accesați secțiunea „Tehnici de marketing digital” a acestui curs!)  7. Măsurați rezultatele și succesul planului dvs. de marketing digital. | | |
| **4. Rezultatele învățării: Ce voi învăța?** | | |
| **Competență**  **(LifeComp)** | | • Flexibilitate P2: capacitatea de a gestiona tranzițiile și incertitudinea și de a face față provocărilor. |
| **Competență**  **(EntreComp)** | | • 1.1 Identificarea oportunităților: folosiți-vă imaginația și abilitățile pentru a identifica oportunități de creare de valoare.  • 1.2 Creativitate: dezvolta idei creative și cu scop.  • 3.2 Planificare și management: prioritizarea, organizarea și urmărirea. |
| **Competență**  **(DigiComp)** | | • 1.3 Gestionarea datelor, informațiilor și conținutului digital: pentru a organiza, stoca și prelua date, informații și conținut în medii digitale. Să le organizeze și să le proceseze într-un mediu structurat.  • 3.1 Dezvoltarea conținutului digital: pentru a crea și edita conținut digital în diferite formate, pentru a se exprima prin mijloace digitale.  • 5.3 Utilizarea creativă a tehnologiilor digitale: utilizarea instrumentelor și tehnologiilor digitale pentru a crea cunoștințe și pentru a inova procese și produse. Să se angajeze individual și colectiv în procesarea cognitivă pentru a înțelege și rezolva probleme conceptuale și situații problematice în mediile digitale. |
| **5. Concluzii: Ce voi duce acasă?** | | |
| Crearea unui plan de marketing nu este o sarcină ușoară, așa că dacă ați ajuns până aici: felicitări!  O bună planificare și management este crucială pentru succesul unui antreprenoriat digital. Prin crearea unui plan de marketing digital, veți avea un document care vă va permite să aveți o foaie de parcurs cu pașii de urmat pentru îmbunătățirea marketingului produselor sau serviciilor dumneavoastră în canalele digitale selectate.  Nu uitați să explorați secțiunea de resurse pentru a afla mai multe! | | |
| **6: Resurse: De ce am nevoie?** | | |
| **Site-uri web (URL-uri)** | | Exemplu de plan și buget complet de marketing digital |
| <https://www.ascendbusinessgrowth.com/blog/example-of-monthly-inbound-marketing-plan> |
| Creați un plan de marketing digital: Ghid strategic în 9 pași |
| <https://terakeet.com/blog/digital-marketing-plan/> |
| Obiective SMART |
| <https://www.mindtools.com/pages/article/smart-goals.htm> |
| 9 tehnici de marketing digital |
| <https://workspace.digital/9-popular-digital-marketing-techniques/> |
| Cum se efectuează o analiză competitivă |
| <https://www.bdc.ca/en/articles-tools/marketing-sales-export/marketing/how-evaluate-competition> |
| **Videoclipuri (de pe YouTube)** | | Plan Digital de Marketing |
| <https://www.youtube.com/watch?v=_zOdZ65Gbr4> |
| Marketing digital în 5 minute |
| <https://www.youtube.com/watch?v=bixR-KIJKYM> |
| **Documente** | | Șablon de plan de marketing digital |
| <https://docs.google.com/document/d/158NEj04NQdz1hBIkpjSNObDmgotIzWlM/edit?usp=sharing&ouid=111065106440002579821&rtpof=true&sd=true> |

# Sfaturi pentru educatori/formatori

|  |
| --- |
| În acest training, studenții vor trebui să se pună în pielea unui antreprenor digital, adaptându-și mentalitatea astfel încât să fie capabili să îndeplinească sarcinile propuse.  Prin urmare, este nevoie ca aceștia să dobândească un nivel bun de cunoștințe despre tot ceea ce înconjoară mediul digital al unei companii, de la modul de a crea un site web, la ce este marketingul digital și cum să creeze și să dezvolte un plan de marketing.  Misiunea 1: în această sarcină, abilitățile analitice ale elevilor vor fi consolidate și va fi necesar să se dea exemple de puncte slabe, amenințări, puncte forte și oportunități care să le permită să detecteze variabile pentru analiza lor.  Misiunea 2: un șablon pentru un plan de marketing digital este propus în această sarcină, dar nu este obligatoriu de urmat. Un plan de marketing poate diferi în anumite etape sau etape, în funcție de caracteristicile și nevoile fiecărei companii. |