

<p><b>MODULO 1</b></p> <p>Nascita e sviluppo di un'idea imprenditoriale</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cosa è una start- up</li> <li>• Invenzione vs Innovazione</li> <li>• Validare un'idea imprenditoriale</li> <li>• Strategy go to market</li> <li>• La Piramide di Maslow “A theory of human motivation”</li> <li>• I pilastri di una start- up</li> <li>• Unique Value Proposition: la proposta di valore</li> <li>• I 3 “fit” da raggiungere: problema, clienti, soluzione</li> <li>• Business model canvas</li> <li>• Buyer persona: l'analisi del target</li> <li>• Revenue model: come monetizzare un business</li> <li>• Come finanziare una start- up</li> <li>• Fundraising: come creare un pitch vincente per gli investitori</li> </ul>
<p><b>MODULO 2</b></p> <p>Marketing Strategico</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cosa è il marketing</li> <li>• Il marketing come promessa: rispettare le aspettative</li> <li>• Come e perché è cambiato il ruolo del brand con l'avvento del web</li> <li>• Il marketing mix: le 4p del marketing</li> <li>• Il prodotto: fisico e digitale</li> <li>• Calcolo – test del prezzo</li> <li>• Strategie di prezzo</li> <li>• Places: canali e strategie multichannel</li> <li>• I vantaggi dell'e-commerce</li> <li>• Distribuire senza possedere: il caso di Airbnbn</li> <li>• Analisi Swot</li> <li>• Il posizionamento</li> <li>• I principi di persuasione di Robert Cialdini</li> <li>• Comunicazione persuasiva</li> <li>• Il guerrilla marketing</li> <li>• La 5p del marketing: la personalizzazione</li> <li>• Il digital marketing</li> </ul>
<p><b>MODULO 3</b></p> <p>Il neuromarketing</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cosa è il neuromarketing</li> <li>• L'uomo è una macchina emotiva che pensa</li> <li>• I processi decisionali di acquisto dei consumatori</li> <li>• Il ruolo delle emozioni nei processi di acquisto</li> <li>• La teoria dei tre cervelli</li> <li>• I bias cognitivi</li> </ul>
<p><b>MODULO 4</b></p> <p>La contabilità analitica</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contabilità generale vs contabilità analitica</li> <li>• Gli obiettivi della contabilità analitica</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definizione di costo</li> <li>• Classificazione dei costi</li> <li>• Configurazione 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> </ul> </li> <li>• L'imputazione dei costi agli oggetti di calcolo</li> <li>• Make or buy: problemi di convenienza economica</li> <li>• La break even analysis</li> </ul>
<b>MODULO 5</b>  La programmazione, la gestione e il controllo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La pianificazione e la programmazione <ul style="list-style-type: none"> <li>- La pianificazione e il controllo di gestione</li> <li>- Il budget d'esercizio e i budget settoriali</li> <li>- Analisi degli scostamenti</li> </ul> </li> </ul>
<b>MODULO 6</b>  Il Bilancio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Il bilancio: definizione e struttura</li> <li>• Il principio di economicità</li> <li>• Lo scopo del bilancio</li> <li>• Gli stakeholders</li> <li>• I principi contabili e i postulati di bilancio</li> <li>• Lo stato patrimoniale civilistico e abbreviato</li> <li>• La riclassificazione dello stato patrimoniale secondo il criterio finanziario</li> <li>• Composizione dello stato patrimoniale: impresa mercantile e industriale a confronto</li> <li>• Gli indici patrimoniali</li> <li>• Gli indici di liquidità</li> <li>• Gli indici di solidità</li> <li>• Il conto economico</li> <li>• Le riclassificazioni del conto economico</li> <li>• Gli indici di redditività</li> <li>• La nota integrativa</li> <li>• L'analisi di bilancio per indici</li> <li>• Concetto di flusso e fondo</li> <li>• Introduzione al rendiconto finanziario</li> </ul>