

MARKETING STRATEGICO ED OPERATIVO

Obiettivi

Dare una formazione sulle logiche e le tecniche di marketing, inquadrando questi argomenti nell'ambito della più vasta tematica economica aziendale di mercato.

Offrire ai partecipanti le competenze, gli strumenti e le tecniche necessari per svolgere le attività legate alla pianificazione di marketing e al posizionamento strategico dell'azienda sul mercato.

Destinatari

Imprenditori, Dirigenti, Responsabili dell'area Commerciale e Marketing.

Contenuti

Il concetto di marketing

- Storia e sviluppi di marketing
- Il marketing come sistema di gestione e come tecnica operativa
- Marketing come differenziazione
- Identificazione della concorrenza

Le risorse umane

- Professionalità degli uomini di marketing
- Le altre funzioni aziendali, riflessi che le loro azioni-attività hanno all'interno e all'esterno dell'azienda

Il mercato

- Caratteristiche della domanda
- Mercato dei beni di consumo e mercato dei beni industriali
- Segmentazione
- L'offerta

Il prodotto

- Analisi delle funzioni che il prodotto esplica per ciascuno dei soggetti che costituiscono il "mercato" e i bisogni che soddisfa
- Identificazione delle opportunità che scaturiscono dall'analisi prodotto/mercato

Il consumatore

- Caratteristiche del processo d'acquisto
- Gli attori del processo di acquisto nei beni di consumo e nei beni industriali

Le strategie di marketing

- La definizione di strategia aziendale
- L'analisi delle opportunità
- L'analisi della concorrenza
- Il controllo di marketing
- Il controllo strategico
- Le procedure di controllo
- Le strategie di marketing mix

Il piano di marketing

- Il processo del business planning.
- Le fasi della pianificazione di marketing.
- Le fonti d'informazioni.
- L'analisi di un caso aziendale.

Metodologia

Trasmissiva, con possibilità di interazione attraverso attività problematiche ed esemplificative.

Durata

48 ore