

MARKETING STRATEGICO AZIENDALE (72 Ore)

Obiettivi: Il corso è volto a trasmettere una padronanza di base ma completa dell'attività di marketing, verrà illustrato, dopo una breve introduzione sul Problem Solving, come si produce un piano di marketing, come si posiziona un'azienda, come segmenta un mercato e, nel limite del possibile, come si prevedono le sue evoluzioni. Saranno in seguito approfondite le tecniche di marketing operativo relative all'individuazione dei prodotti e servizi vincenti da commercializzare, alle tecniche di pricing nonché saranno approfonditi i temi della comunicazione/pubblicità per la redazione di un corretto piano promo/pubblicitario per terminare sui temi della distribuzione/vendita. Tema trasversale trattato è quello del web marketing, con tutte le implicazioni relative ad internet e del mondo telematico sia al marketing in senso stretto che alla comunicazione aziendale che all'immagine dell'azienda stessa. Sarà inoltre trattato il tema della globalizzazione e del marketing internazionale. Per ogni argomento verranno proposti case history ed esercitazioni.

Modulo 1 (8h teoria - 8h pratica) *Introduzione al marketing*

L'evolversi del macroambiente aziendale, il problem solving, cos'è il marketing, il marketing come settore centrale nell'attività aziendale nei mercati attuali, le ricerche di mercato, le ricerche di mercato tramite internet, la customer satisfaction, le tecniche di intervista, marketing e globalizzazione, il marketing internazionale.

Modulo 2 (4h teoria - 4h pratica) *Il marketing strategico*

Caratteristica del marketing strategico, come si imposta una strategia, la determinazione degli obiettivi di mercato, la segmentazione del mercato, la definizione del target, il posizionamento, le tecniche previsionali per anticipare le evoluzioni di mercato.

Modulo 3 (4h teoria - 4h pratica) *Il piano di marketing*

La pianificazione aziendale, tecniche di pianificazione, esempio pratico, la redazione del Piano di Marketing, la Mission e la Vision, tecniche degli scenari e per anticipare l'evoluzione del mercato, il posizionamento, il controllo della concorrenza, l'analisi SWOT, i Business Plan per il lancio dei nuovi prodotti.

Modulo 4 (4h teoria - 4h pratica) *Il prodotto/servizio*

L'analisi interna, il check up aziendale, la matrice di Boston, il servizio e il prodotto/servizio, le tecniche per generare nuovi prodotti, l'analisi di fattibilità, il margine di contribuzione, il product test e l'area test

Modulo 5 (4h teoria - 4h pratica) *Il piano promo-pubblicitario*

La pubblicità e la promozione, il budget promo-pubblicitario, i canali pubblicitari, individuazione del messaggio da trasmettere, come si effettua una campagna pubblicitaria, il copy test, la politica di branding, le tecniche promozionale.

Modulo 6 (4h teoria - 4h pratica) *Il web marketing*

Il sito web, le tecniche seo e sem, l'inbound marketing, l'e-commerce, il social web marketing, il monitoraggio della propria immagine.

Modulo 7 (4h teoria - 4h pratica) *Il pricing*

Come si prezzano prodotti e servizi, il mark-up, la tecnica del prezzo obiettivo o del paniere, la contabilità industriale, la break even analysis, le strategie di pricing.

Modulo 8 (4h teoria - 4h pratica) *L'attività commerciale*

La distribuzione e i canali di vendita, le tecniche di vendita, la comunicazione verbale e non verbale, l'ascolto assertivo, la PNL.