



MARKETING STRATEGICO E OPERATIVO

FINALITA' Analizzare metodologie e tecniche che permettano l'analisi dei mercati e dei prodotti; gestire azioni di promozione di sistema; curare e gestire attività di promozione e pubblicità di servizi e prodotti

I PARTE: "IL MERCATO"

OBIETTIVI Comprensione del funzionamento dei meccanismi di mercato ed individuazione degli attori e delle forze presenti all'interno dello scenario in cui l'impresa si trova ad operare; Individuazione dei segmenti omogenei su cui orientare e concentrare la propria azione e analizzare i comportamenti e le modalità di acquisto degli operatori al suo interno.

PROGRAMMA Lo scenario; Il comportamento d'acquisto; La segmentazione del mercato; la gestione delle informazioni e le ricerche di marketing; le informazioni di marketing alla base delle decisioni aziendali; ricerche qualitative; La stima della domanda; L'offerta dei prodotti.

II PARTE: "IL MARKETING STRATEGICO"

OBIETTIVI Individuazione del ruolo degli Operatori all'interno del mercato; Pianificazione degli obiettivi strategici di ordine globale, tenendo conto dell'ambiente esterno in cui l'impresa opera e delle sue risorse interne; Definizione delle strategie di differenziazione del prodotto che siano in grado di produrre un vantaggio competitivo per l'impresa.

PROGRAMMA Le strategie d'impresa; Le strategie del marketing globale; Le strategie di prodotto; Il piano di marketing strategico.

III PARTE: "IL MARKETING OPERATIVO"

OBIETTIVI Realizzazione operativa delle azioni previste dal piano marketing: messa a punto delle modalità operative per affermare il prodotto sul mercato, definizione delle strategie di prezzo, di comunicazione e di distribuzione; Processo di controllo e di verifica dei risultati per mettere in atto gli adeguamenti delle strategie e delle tattiche finalizzate alla correzione degli scostamenti tra effetti programmati e risultati conseguiti.

PROGRAMMA

LA STRATEGIA DI PRODOTTO Caratteristiche dei prodotti e l'analisi di fattibilità; Il controllo qualità nei servizi turistici; Il marketing mix; La relazione prodotto mercato;

LA STRATEGIA DEL PREZZO Il regime dei prezzi e La determinazione dei prezzi; Fattori fondamentali: costi, concorrenza, domanda;

STRATEGIE PROMO – PUBBLICITARIE La promozione, la pubblicità e il marketing mix; La promozione come tattica aziendale.

DURATA: 2 GIORNATE da 8 ore ciascuna.

Selefor srl

Agenzia per il Lavoro Autorizzata dal Ministero del Lavoro
iscritta alla sezione IV dell'Albo delle agenzie del lavoro - Art. 4, comma 1, lettera d) del DL n. 276/03
Agenzia Formativa Accreditata dalla Regione Campania Codice organismo n. 640/05/05
Agenzia Formativa Accreditata presso Foon.Coop Codice organismo 097

Sedi e Contatti

Genova: Tel 0108933651, Fax : 0108933562; Milano: Tel 02450746, Fax 0245070319

Salerno/ Vallo della Lucania Tel 0974 712190 Fax 09741930104

E-mail: divisionemaster@selefor.it - www.selefor.it