



Oggetto: MASTER DI ALTA FORMAZIONE PROFESSIONALE IN MARKETING & SALE MANAGEMENT

PROGRAMMA DI STUDIO:

MODULO 1 – DEFINIZIONE DI MARKETIG E LE STRATEGIE D'IMPRESA

- La definizione classica e quella moderna
- Micromarketing e macromarketing
- Le componenti della definizione moderna di marketing
- L'evoluzione del marketing
- Il marketing e le altre funzioni dell'impresa
- I requisiti di un marketing mix efficace
- I limiti del concetto di marketing
- Il marketing e le strategie d'impresa
- Tre livelli di strategie
- L'analisi SWOT
- L'analisi strategica
- La pianificazione strategica di marketing
- Dalla strategia corporate alla strategia di marketing
- Il marketing e le strategie di sviluppo
- Il marketing e le strategie competitive
- Il marketing e la posizione competitiva
- Il piano di marketing
- La gestione del marketing
- La natura della pianificazione strategica di marketing

MODULO 2 – IL MARKETING E L'AMBIENTE

- Il ruolo del mercato
- Le variabili del microambiente
- Le variabili del macroambiente
- Demografia
- Ambiente sociale
- Cultura e tradizioni
- Ambiente economico
- Tecnologia
- Ambiente Politico e legislazione
- Ambiente naturale
- Struttura della concorrenza

MODULO 3 – INDIVIDUARE E CONOSCERE IL PROPRIO MERCATO

- Il comportamento del consumatore nell'acquisto
- Il processo di decisione nell'acquisto
- Fattori che agiscono sulla decisione di acquistare
- Fattori esterni alla persona che decide
- Fattori riguardanti la persona che decide
- Come il consumatore decide l'acquisto
- Il comportamento delle organizzazioni nell'acquisto
- I principali tipi di organizzazioni
- Le fasi del processo di acquisto di un bene industriale
- Le principali differenze nel processo di decisione
- Come compra la pubblica amministrazione
- Come comprano i rivenditori
- I criteri di scelta
- I modelli di comportamento delle organizzazioni nell'acquisto



- Recenti sviluppi nelle politiche degli acquisti

MODULO 4 – LE RICERCHE DI MERCATO E IL SISTEMA INFORMATIVO

- La ricerca delle opportunità
- Analisi delle opportunità
- Come individuare le opportunità
- Valutazione e selezione delle opportunità
- Le ricerche di mercato
- Il metodo delle ricerche di mercato
- Raccolta di dati già disponibili
- Ricerca esplorativa
- La ricerca diretta dei dati
- Le previsioni di vendita
- Il sistema informativo per il marketing

MODULO 5 – LA SEGMENTAZIONE

- Marketing di massa
- Concentrazione e segmentazione multipla
- I benefici e i costi della segmentazione
- I requisiti di una segmentazione efficace
- I criteri per la segmentazione
- Le caratteristiche del consumatore
- Consumatore e prodotto
- I mercati in cui comprano le organizzazioni
- Posizionamento di mercato
- Riposizionamento
- Come pianificare una strategia di segmentazione e di posizionamento
- Market targeting

MODULO 6 – PRODOTTO

- La gestione del prodotto
- Cosa si intende per prodotto
- Classificazione dei prodotti e dei servizi
- Il ciclo di vita del prodotto
- La marca (brand)
- Il packaging
- Le strategie di prodotto
- L'organizzazione per la gestione del prodotto
- Lo sviluppo di nuovi prodotti
- Linea di prodotti
- Product mix
- Necessità di introdurre nuovi prodotti
- Lo sviluppo di nuovi prodotti
- L'organizzazione per nuovi prodotti
- Modifica o abbandono dei prodotti
- La diffusione di nuovi prodotti

MODULO 7 – I PREZZI

- I prezzi, i costi, la domanda e la concorrenza
- I prezzi nelle strategie di marketing
- Gli obiettivi di una politica dei prezzi
- Le politiche basate sui costi
- Le politiche basate sulla domanda
- Le politiche basate sulla concorrenza
- Prezzi nuovi prodotti
- Prezzi differenziati



- Prezzi psicologici
- Prezzi per gare, aste e tender
- Product mix
- Prezzi e costi di trasporto
- Sconti, riduzioni di prezzo, facilitazioni
- Prezzi di trasferimento
- Prezzi e incertezza economica
- Valore per il cliente
- La gestione dei cambiamenti di prezzo

MODULO 8 – DISTRIBUZIONE

- I Canali di distribuzione
- Principali tipi di canali di distribuzione
- Intensità della distribuzione
- Come si sceglie tra distribuzione intensiva, selettiva ed esclusiva
- Le funzioni degli intermediari
- Come si sceglie il canale di distribuzione
- La gestione del canale
- I principali intermediari: grossisti e dettaglianti
- Grossisti
- Natura del dettaglio
- Vari tipi di commercio al dettaglio
- L'evoluzione del sistema della distribuzione
- Valutazione e controllo degli intermediari

MODULO 9 – PROMOZIONE

- Comunicazione e gestione della promozione
- Le principali forme di promozione
- Il processo della comunicazione
- Gli obiettivi della promozione
- Come si sceglie il mix della promozione
- La vendita mediante personale
- Caratteristiche della vendita mediante personale
- Comunicazione e successo nelle vendite
- Le fasi del processo di vendita
- Aree di vendita e organizzazione del personale
- La gestione del personale di vendita

MODULO 10 – LA PUBBLICITA'

- Ruolo della pubblicità
- Tipi di pubblicità
- Obiettivi della pubblicità
- Budget. Quanto spendere in pubblicità
- Come valutare i risultati della pubblicità
- Organizzazione della pubblicità
- Messaggio e media
- La programmazione di una campagna pubblicitaria
- La costruzione del messaggio
- Le strategie creative
- Media
- Come scegliere tra i vari media
- Critiche alla pubblicità
- Promozione delle vendite e pubbliche relazioni
- Promozione verso il compratore finale
- Promozione verso gli intermediari
- La gestione di un programma di promozione delle vendite



- Le pubbliche relazioni

MODULO 11 – ORGANIZZAZIONE, PROGRAMMAZIONE E CONTROLLO DEL MARKETING

- L'organizzazione del marketing
- Il posto del marketing nell'organizzazione dell'impresa
- I fattori che agiscono nella scelta tra le varie strutture
- La programmazione del marketing
- Dalla pianificazione strategica al piano di marketing
- Il piano di marketing
- Orizzonte del piano
- Il controllo del marketing
- La valutazione dei risultati
- Le azioni correttive

MODULO 12 – DIGITAL MARKETING

- E. MARKETING
- Nuove regole con e-marketing
- Campi di applicazione
- Come cambia il marketing
- Mass customization
- Digital marketing strategy
- Costruire un website
- Il futuro di e-marketing

MODULO 13 - SOCIAL MEDIA MARKETING

- Introduzione ai social media
- Analisi ed evoluzione dello scenario social
- Strategie di social media marketing
- Le piattaforme e gli strumenti
- Facebook
- Twitter
- YouTube
- LinkedIn
- Pinterest
- Social media monitoring
- L'ascolto della rete: dove e chi parla del nostro brand
- Valutazione del sentiment: come si parla del nostro brand
- Tecniche di segmentazione
- Principali tool per l'ascolto della rete
- Social storytelling
- Definire la social content strategy
- Raccontare con il testo e le immagini
- Linguaggio social
- Personal identity
- Identificazione del target a cui rivolgersi
- La funzione dei social media nel personal branding
- Creare o migliorare i profili sui social: Facebook – Twitter – Pinterest – Instagram – YouTube

Per ulteriori informazioni e/o per le iscrizioni, è possibile contattare dal lunedì al sabato dalle ore 9:00 alle 13:00 e dalle 16:00 alle 20:00 la segreteria studenti della Salerno formazione ai seguenti recapiti telefonici 089.2960483 e/o 338.3304185.

SITO WEB: www.salernoformazione.com