

Oggetto: MASTER DI ALTA FORMAZIONE PROFESSIONALE DI SECONDO LIVELLO IN MARKETING AND SALES MANAGEMENT

Salerno Formazione, società operante nel settore della didattica, della formazione professionale certificata secondo le normative UNI ISO 21001:2019 + UNI EN ISO 9001:2015 settore EA 37 per la progettazione ed erogazione di servizi formativi in ambito professionale e Polo di Studio Universitario di Salerno dell'Università eCampus, **organizza il MASTER DI ALTA FORMAZIONE PROFESSIONALE DI SECONDO LIVELLO IN MARKETING & SALES MANAGEMENT.**

Il Master **Marketing & Sales Management** approfondisce i nuovi trend della funzione marketing e comunicazione, in continua evoluzione. L'obiettivo è di acquisire nuove competenze per realizzare piani di marketing e comunicazione innovativi.

Il Master **Marketing & Sales Management** analizza il nuovo rapporto **consumatore-azienda**, sempre più **interattivo** e con il consumatore sempre più coinvolto e protagonista. In questa ottica devono essere riviste **leve di marketing** e quindi le logiche di: **segmentazione del target, posizionamento, pricing, brand management, pianificazione media.**

Il Master **SALERNO FORMAZIONE** si pone l'obiettivo di creare figure specializzate nell'ambito Marketing & Sales, con competenze trasversali che spaziano dalle **strategie di marketing** all'**pianificazione della rete vendita**, passando per la gestione efficace della **relazione col cliente**, la **comunicazione del brand**, e l'ottimizzazione del potenziale che i **nuovi scenari web** offrono a chi propone i suoi prodotti o servizi su un mercato competitivo come quello di oggi.

Con la preziosa guida di una **faculty esperta**, e attraverso un programma multidisciplinare, che parte dalle conoscenze di Marketing per poi approfondire le strategie, la pianificazione e le tecniche di vendita, i partecipanti acquisiranno dunque un bagaglio solido e completo, applicabile sia alla vendita di prodotti che di servizi, immediatamente spendibile in azienda o nella consulenza, e perfettamente up-to-date, considerato il forte rilievo che verrà dato alla social reputation e alle vendite via web.

DURATA E FREQUENZA: Il master avrà la durata complessiva di 100 ore. Il master si svolgerà presso la sede della Salerno Formazione con frequenza settimanale per circa n. 3 ore lezione.

E' POSSIBILE SEGUIRE LE LEZIONI, OLTRE CHE IN AULA, ANCHE IN MODALITA' E.LEARNING – ON.LINE.

E' prevista solo una quota d'iscrizione di €. 500,00 per il rilascio del **DIPLOMA DI MASTER DI ALTA FORMAZIONE PROFESSIONALE DI SECONDO LIVELLO IN "MARKETING & SALES MANAGEMENT"**

DESTINATARI: Il master è a numero chiuso ed è rivolto a n. 16 persone in possesso di laurea specialistica.

PER ULTERIORI INFO ED ISCRIZIONI: è possibile contattare dal lunedì al sabato dalle ore 9:00 alle 13:00 e dalle 15:00 alle 20:00 la segreteria studenti della Salerno Formazione ai seguenti recapiti telefonici 089.2097119 e/o 338.3304185.

CHIUSURA ISCRIZIONI: RAGGIUNGIMENTO DI MASSIMO 16 ISCRITTI.

PROGRAMMA DI STUDIO MASTER:

MODULO 1 – DEFINIZIONE DI MARKETING 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 PUBBLICITÀ

- 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 089.2097119 e/o 338.3304185.

SITO WEB: www.salernoformazione.com