



ALLEGATO 1 (CONOSCENZE, ABILITA' E COMPETENZE FINALI DEL MODULO: "MARKETING STRATEGICO E OPERATIVO")

Il modulo si propone di orientare i corsisti verso le logiche del marketing che, a partire da una serie di obiettivi aziendali di medio-lungo termine e attraverso una fase preliminare di diagnosi della domanda e della concorrenza, arriva ad individuare i bisogni e le esigenze degli attuali e dei potenziali clienti e a stabilire le azioni più opportune per soddisfarli, con reciproco vantaggio per i clienti e per l'impresa. Si propone in particolare di:

- evidenziare la sua importanza strategica per le decisioni aziendali;
- definire le sue diverse facce dalla strategia all'operatività;
- fornire gli strumenti necessari alla formulazione delle strategie di marketing, alle analisi di settore, della concorrenza e del mercato di sbocco, dei nuovi mercati, alla conoscenza dei clienti e dei loro bisogni.

Contenuti

Il marketing strategico: finalità e metodologie operative.

Il marketing operativo nell'impresa e nel sistema economico;

L'analisi SWOT: strategie di prodotto, distribuzione, prezzo e comunicazione;

Analisi del settore e concorrenza;

Marketing mix;

Il sistema di pianificazione;

La pianificazione strategica;

Il marketing e la soddisfazione dei bisogni;

Analisi dei bisogni attraverso la segmentazione;

Analisi dell'attrattività del mercato;

Analisi delle forze concorrenziali;

Il problem solving e il decision making nelle decisioni del marketing: la scelta della strategia di sviluppo, le scelte;

La certificazione di qualità del prodotto;

Esercitazioni pratiche.