

ALLEGATO 4 (CONOSCENZE, ABILITA' E COMPETENZE FINALI DEL MODULO: "MARKETING 4.0")

Il modulo si propone di orientare il corsista nel complesso panorama del marketing che, a partire da una serie di obiettivi aziendali di medio-lungo termine e attraverso una fase preliminare di analisi e 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, nel rispetto dei fondamentali principi e delle responsabilità etiche e sociali.

Si propone in particolare di:

- evidenziare l'importanza strategica del marketing per le decisioni aziendali;
- 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;
- definire i diversi passaggi dalla strategia all'operatività.

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;

Il marketing nell'industria 4.0;

Il business plan e le strategie aziendali: Approcci e modelli per la costruzione del business plan.