



Centro di Formazione Maveco s.r.l.
Via Don Benedetto Riposati, 37 - 02100 RIETI
tel. e fax 0746-498275 info@Formazione-Maveco.it
www.Formazione-Maveco.it



Corso Alta formazione in

Strategie di Marketing, Comunicazione e tecniche pubblicitarie

Struttura dell'intervento formativo

Modulo 1: il Marketing: strumento strategico per il successo del prodotto e dell'impresa

Definizione di Marketing. Principi, Compiti e Strumenti del marketing. Differenza tra Vendita e Marketing. Differenti orientamenti al mercato da parte delle aziende. Analisi del Microambiente e Macroambiente; gli errori più frequenti che minano il successo: errori nelle strategie, comunicazione, distribuzione, prezzi e gestione del personale.

Modulo 2: conoscere la Domanda, i bisogni e i comportamenti di acquisto

Comportamenti di acquisto. Bisogni e motivazioni. Gli attori nei processi di acquisto. I ruoli di acquisto.

Modulo 3: La Segmentazione del mercato: criteri e scelta del Targets

Segmentazione del mercato e criteri. Analisi dell'attrattiva del Settore/mercato. Strategia Prodotto/Mercato. Come si fa l'Analisi di un paese/mercato estero. Segmentazione dei mercati internazionali. Le fonti di informazioni e di supporto alle imprese che vogliono esportare. I Fattori Critici di Successo nel settore.

Modulo 4: Il Posizionamento del prodotto e della impresa

Concetto e definizione dell' Unique Selling Proposition; concetto di Fattori Critici di Successo; Scelte di Posizionamento e Strategie di identità del prodotto; Le mappe di posizionamento e le dimensioni di posizionamento. Conoscere la Posizione competitiva dell'azienda.

Modulo 5: Punti di forza e debolezza, vincoli e Minacce propri e della concorrenza (Analisi SWOT). Le barriere all'ingresso

Punti forti e deboli del prodotto e dell'impresa. Conoscere i vincoli, le minacce e le opportunità dell' ambiente. L'analisi SWOT (FDOM). Le 5 forze competitive di Porter. Le Barriere di ingresso.

Modulo 6: modelli decisionali e le strategie di prodotto e di mercato

Strumenti decisionali: la matrice Boston, matrice di Ansoff, la matrice di portafoglio. Strategia Prodotto; strategie di mercato; strategie competitive

Modulo 7: ciclo di Vita del Prodotto e le strategie nelle varie fasi del ciclo di vita

Le varie fasi del ciclo di vita del prodotto. Le strategie comunicative e di prezzi per ogni fase di vita. Strategie di allungamento della vita del prodotto.

Modulo 8: Le ricerche di Mercato.

Le ricerche Qualitative e Quantitative. Il focus group. Il Brainstorming. Le informazioni degli enti e agenzie. Le fonti di informazioni.

Modulo 9: Marketing Operativo e le 4 leve del marketing Mix.

Definire e implementare le "4P" del Marketing Mix. Politiche di prodotto e gli elementi del prodotto. Politiche di Prezzo. I canali di vendita e le politiche di distribuzione e di copertura del mercato. Politiche di comunicazione e mezzi Pubblicitari. I diversi obiettivi della comunicazione. Strategie Pull e Push. I Programmi Promozionali. tipologie, caratteristiche ed efficacia delle varie attività promozionali.

Modulo 10: Strategie di ingresso e di presenza nei paesi esteri: Canali diretti e indiretti

Esportazione: strategie di ingresso e di presenza. variabili da considerare prima di scegliere la strategia di penetrazione. struttura dei canali internazionali. criteri per la scelta della strategia di penetrazione. Fattori che influiscono sulla scelta della tipologia di canale. Pro e Contro delle varie strategie di canale.

Gli intermediari del canale indiretto: Trading Company. Importatori. Buyer. vantaggi e svantaggi delle varie alternative. Gli intermediari del canale diretto: agenti di vendita e broker. il distributore. forza vendita. la filiale di vendita. altri operatori del canale diretto. vantaggi e svantaggi delle varie alternative. il canale concertato: franchising. joint venture. consorzio export. vantaggi e svantaggi delle varie alternative.

