

Sezione 3 – Marketing, comunicazione e vendita

Durata (in ore)

200

Ore in aula

200

Ore in laboratorio

0

Tipologia laboratorio

Figura di Riferimento

381 - Tecnico delle attività di marketing.

Struttura del percorso e contenuti formativi

UNITÀ FORMATIVE

UF1. MARKETING (ORE 60)

- Il marketing nell'era moderna: il marketing management
- La mission
- La vision
- L'analisi di mercato
- L'analisi della concorrenza
- Analisi s.w.o.t
- Segmentazione e targeting
- Differenziazione e posizionamento
- Marketing mix
- Le politiche di canale
- La comunicazione integrata di marketing
- Le politiche di prezzo
- Le azioni promozionali
- Il crm
- Social media marketing

UF 2. TRADE MARKETING (ORE 30)

- Le reti distributive
- La gestione della multicanalità
- La strategia di sviluppo dell'offerta e sviluppo dei canali
- Il portafoglio canale / cliente e la score card di canale
- Le aree di conflitto / collaborazione con i partner commerciali e la loro gestione

UF 3. TECNICHE DI VENDITA (ORE 40)

- Le basi di una comunicazione efficace
- Comunicare bene con se stessi
- Tecniche di auto motivazione
- Gestione dello stress e del tempo
- Comunicazione verbale
- Comunicazione non verbale
- Comunicazione paraverbale
- La PNL e la comunicazione
- I principi della vendita: identikit del cliente di oggi
- Il cliente come protagonista
- Le virtù del bravo venditore: l'empatia
- Le fasi della vendita: l'apertura, la scoperta, la proposta

- Consapevolezza del proprio vantaggio competitivo, la formulazione della proposta, la gestione delle obiezioni, la gestione del prezzo.
- La chiusura: guidare il cliente verso la richiesta d'ordine
- La gestione della lista clienti: mailing list, WhatsApp, Facebook.
- Il problem solving: la metodologia creativa, il pensiero laterale, i 4 fattori cruciali, 6 cappelli per pensare.

UF 4. RICERCHE DI MARKETING E DI MERCATO (ORE 30)

- L'utilizzo delle ricerche in azienda
- Dagli obiettivi dell'azienda all'individuazione della metodologia appropriata
- Le ricerche quantitative, qualitative e motivazionali
- Consumer panel
- Product test, market test, advertising test
- Come interpretare i risultati
- Case history

UF 5. COMUNICAZIONE AZIENDALE (ORE 40)

- Aree e obiettivi della comunicazione in azienda
- Il Brand e la comunicazione integrata di marketing
- Gli strumenti
- Gli obiettivi
- Il piano della comunicazione e la sua gestione
- Pubblicità e gestione del piano pubblicitario
- Direct marketing e promozione delle vendite

Attestazione finale

Dichiarazione degli apprendimenti

Modalità valutazione finale degli apprendimenti

Test di verifica finale.

Fabbisogno occupazionale

Le prospettive occupazionali e le possibilità di carriera, orizzontali e verticali, sono buone. Si sottolinea infatti che, proprio per il carattere di trasversalità che la caratterizza, la figura professionale presenta buone opportunità di trasferibilità da un settore economico ad un altro.