

Il Marketing Mix

ID 738

OBIETTIVI

L'obiettivo del corso formativo sul Marketing Mix è quello di fornire ai partecipanti una comprensione approfondita delle leve decisionali fondamentali nel campo del marketing. Attraverso lo studio delle quattro componenti principali del mix di marketing (prodotto, prezzo, distribuzione e comunicazione commerciale), il corso mira a preparare i partecipanti a progettare e gestire strategie di marketing efficaci per promuovere prodotti e servizi sul mercato.

Inoltre, il corso può concentrarsi sull'integrazione delle varie leve del mix per garantire una coerenza e un'efficacia ottimali nelle attività di marketing di un'azienda.

CONTENUTI

- Il Marketing: storia ed evoluzione
- Micromarketing e macromarketing
- Definizione moderna di marketing
- Il marketing mix
- Le "4P" classiche
- Più altre "3P" caratteristiche dei servizi
- Relazioni con le altre funzioni dell'impresa
- Relazioni con il mercato e con l'ambiente
- I requisiti di un marketing mix efficace
- Rispondere alle esigenze e creare vantaggi competitivi
- Mix coordinato
- Pianificazione strategica nelle imprese
- Tre livelli di strategie: corporate, prodotto/mercato, funzionali
- Tipologie di analisi: SWOT, interna, strategica
- La matrice del Boston Consulting Group (BCG)
- Confronto tra strategie Business Units (SBU)
- La matrice Generale Electric
- Profit Impact of Marketing Strategy (PIMS)
- Il marketing e le strategie di sviluppo
- Aumento volumi di vendita e margini di profitto
- Approccio combinato
- Il marketing e le strategie competitive
- La gestione del marketing
- Analisi e individuazione delle opportunità
- Mercato potenziale
- Combinazione prodotto/mercato
- Modello BCG
- Marketing Mix: ruolo e caratteristiche
- Le caratteristiche dell'impresa
- La natura del prodotto
- Le caratteristiche della domanda
- La struttura competitiva del settore
- Le pre-commercializzazioni
- Il ciclo della vita del prodotto
- Il posto del marketing nell'organizzazione dell'impresa
- L'organizzazione di una unità di marketing
- I fattori che agiscono nella scelta tra le varie strutture
- Potere, post-vendita e personale
- Le principali fonti di dati disponibili
- Ricerca esplorativa e ricerca diretta dei dati
- L'intervista
- Metodo di osservazione
- Le previsioni di vendita
- Il sistema informativo per il marketing

Livello di accesso Laurea

Durata 70 h

Modalità di svolgimento in aula



Visita la pagina sul nostro sito dedicata alla misura **GOL Puglia**