

PROGRAMMA CORSO MARKETING – ore 80

IL SISTEMA AZIENDA:

- tipologia clienti, prodotti e prezzi

TRASFORMAZIONE DEI PROCESSI COMMERCIALI:

- orientamento alla produzione
- orientamento alle vendite
- primi approcci di marketing
- le imprese "marketing oriented": dal prodotto al cliente.

DIFFERENZA TRA MARKETING E APPROCCIO DI VENDITA:

- minacce ed opportunità dell'ambiente esterno
- concorrenza diretta e indiretta

II MIX DI MARKETING

ANALISI E RICERCA DI MERCATO:

- ricerche di mercato
- ricerche di marketing
- la segmentazione del mercato = come nasce, come evolve.
- ipotesi metodologiche di segmentazione
- identificazione dei mercati: i targets
- caratteristiche di segmenti specifici di mercato: come analizzarle e come utilizzarle.

PROGETTI INTERATTIVI TRA:

- Marketing
- Direct marketing
- Comunicazione

IL CICLO DI VITA DEL PRODOTTO

DIFFUSIONE E COMUNICAZIONE/MARKETING E DISTRIBUZIONE:

- le catene distributive (in Italia e all'estero)
- la forza del marchio
- il franchising

BRAND LOYALTY

POSITIONING (il posizionamento)

- sul mercato
- nella mente del consumatore
- il posizionamento verticale
- il posizionamento orizzontale

CUSTOMER SATISFACTION E MARKETING:

- migliorare ed evolvere

MARKETING E SISTEMA QUALITA'

LA PSICOLOGIA DEL CONSUMATORE

- la Piramide di Maslow
- la Finestra di Johari
- Gestalt e comunicazione interpersonale
- Dissonanza cognitiva
- L' Analisi Transazionale e il GAB

TECNICHE DI RELAZIONE CON LA CLIENTELA

- gestire le informazioni e le relazioni
- la comunicazione verbale e non verbale
- le fasi di decisione d'acquisto
- tecniche per superare le obiezioni
- la comunicazione in "Face to Face"

ORARI E FREQUENZE SEDE VERONA	
GIORNI	ORARI
DA DEFINIRE	20.00 - 23.00

I corsi sono a frequenza obbligatoria con lezioni pratiche a ciclo settimanale.

L'allievo inizia il corso in qualsiasi periodo dell'anno al raggiungimento del numero minimo per l'inizio del corso.

La classe è composta da massimo 10 allievi.

Su richiesta si fanno corsi individuali e personalizzati.