

Sezione 3 - Il Marketing Operativo

Durata (in ore)

140

Ore in aula

140

Ore in laboratorio

0

Tipologia laboratorio

Figura di Riferimento

381 - tecnico delle attività di marketing

Struttura del Percorso e Contenuti Formativi

Mod. 1 analisi del mercato di riferimento 70 ORE

- principali metodologie della ricerca di mercato: indagini di scenario, ricerche sui comportamenti d'acquisto
- principi relativi al ciclo di vita del prodotto: leve del marketing mix: prodotto, prezzo, distribuzione, pubblicità
- qualità del servizio nei processi marketing-vendite: comportamenti professionali, indicatori
- teorie del marketing: marketing strategico, bisogni, domanda; settori, mercati; posizionamento strategico; vantaggio competitivo; targeting e segmentation; marketing management, marketing operativo

Mod. 2 configurazione di un'offerta di prodotti/servizi 70 ORE

- metodologie e strumenti di benchmarking per configurare l'offerta di prodotti/servizi
- organizzazione aziendale: sistema impresa, processo strategico, visione, missione, obiettivi, analisi strategica, fattori chiave di successo, pianificazione strategica
- principi relativi al ciclo di vita del prodotto: leve del marketing mix (prodotto, prezzo, distribuzione, pubblicità)
- qualità del servizio nei processi marketing-vendite: comportamenti professionali, indicatori
- teorie del marketing: marketing strategico, bisogni, domanda; settori, mercati; posizionamento strategico; vantaggio competitivo; targeting e segmentation; marketing management, marketing operativo

Attestazione finale

Dichiarazione degli apprendimenti

Modalità Valutazione Finale degli Apprendimenti

La procedura di valutazione vedrà la somministrazione di test e prove per verificare il livello delle effettive capacità e conoscenze acquisite

Fabbisogno Occupazionale

I processi di riorganizzazione delle attività produttive indotti dalla crescita economica tuttora in corso, stanno determinando un marcato cambiamento nella domanda di lavoro, non solo in termini quantitativi ma anche in termini qualitativi, ovvero con riferimento alle caratteristiche e alle skill delle figure professionali richieste. Diventa quindi sempre più importante disporre di strumenti previsionali che possano consentire di anticipare e interpretare le tendenze del mercato del lavoro, con l'obiettivo di aumentare l'occupazione e di migliorare l'occupabilità dei lavoratori, programmando adeguatamente i percorsi formativi e fornendo nel contempo

adeguati strumenti per la scelta di questi ultimi da parte delle persone, in primo luogo dei giovani. Tra questi la formazione propedeutica e professionalizzante, strumento essenziale per l'occupazione, capace di rispondere alle richieste del mercato del lavoro, capace di rafforzare le conoscenze e le competenze di coloro che si affacciano al mondo lavorativo.