

Marketing e e-commerce

Durata: **200 ore**

Ore di laboratorio: **0**

Attestazione finale: **Dichiarazione degli apprendimenti**

Ore in aula: **200**

Tipologia di laboratorio: **nessuno**

Rimborso per studente: **€ 2,5 all'ora**

Obiettivi del corso

Capacità di decodificare i feedback provenienti dal mercato di riferimento (tendenze di prodotto, tecnologie, fattori di rischio); di identificare nuove aree geografiche per acquisire nuove fette di mercato; di interpretare motivazioni, gusti e comportamenti dei consumatori, delineando le propensioni all'acquisto a fini previsionali; di mettere a confronto il sistema di offerta dei competitor. Conoscenze delle 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).

Acquisizione di abilità utili a comparare le performance dei prodotti e dei servizi attuali dell'azienda con la qualità attesa dal target cliente, di definire le caratteristiche connotative del prodotto e del servizio coerenti con le attese del cliente e con gli obiettivi aziendali, di identificare gli obiettivi di profitto fissati dalla direzione aziendale, di identificare le caratteristiche specifiche (in termini di domande, gusti, propensioni) del target di cliente, di identificare le modalità con le quali tali domande possono essere soddisfatte, di utilizzare le metodologie e gli strumenti di benchmarking per configurare l'offerta di prodotti e servizi, di comprendere l'organizzazione aziendale (sistema impresa, processo strategico, visione, missione, obiettivi, analisi strategica, fattori chiave di successo, pianificazione strategica), di dominare i principi relativi al ciclo di vita del prodotto, alla qualità del servizio nei processi marketing-vendite, di comprendere le teorie del marketing, di interpretare report previsionali e a consuntivo sull'andamento delle vendite analizzandone gli scostamenti rispetto agli obiettivi previsti, di monitorare l'andamento delle vendite della concorrenza, di presentare alla direzione dati significativi e proposte di sviluppo del business, di svolgere e coordinare ricerche sulla soddisfazione dei clienti, delle principali metodologie della ricerca di mercato e delle tecniche e degli strumenti per la rilevazione della customer satisfaction.

Struttura del corso

1. Introduzione al Marketing (20 ore)

Definizioni di Marketing
Contestualizzazione dell'Ufficio Marketing nell'organigramma aziendale
Implementare il Marketing nelle PMI
Marketing analitico interno e Marketing analitico esterno
Finalità e fasi del Marketing analitico e confronto con il Marketing strategico e il Marketing operativo

3. Analisi della concorrenza (30 ore)

Concorrenti diretti e indiretti
Concorrenti forti e deboli
Concorrenti buoni e cattivi

2. Analisi del mercato di riferimento (18 ore)

Domanda primaria o domanda secondaria
Quota di mercato assoluta (QDM)
Quota di mercato relativa (qdm)
Ciclo di vita del prodotto
Tecniche e strumenti

4. Analisi della clientela (30 ore)

Clientela effettiva e clientela potenziale
L'importanza di conoscere le abitudini e le azioni dei clienti
Comportamenti e motivazioni all'acquisto

Strategie, punti di forza e di debolezza, capacità di reazione
Da quali domande partire:
Che cosa fanno i competitor?
Come sono posizionati sul mercato?
Quanto è ampia la loro offerta?
Quali sono i prezzi che applicano a prodotti e servizi?
Quanto è riconosciuto il brand?
Quali strategie di marketing attuano?
Come comunicano?
Sviluppo di modelli comportamentali della clientela
Tecniche e strumenti

5. Fasi del processo di ricerca di marketing operativo (60 ore)

Definizione del problema di marketing
Progetto della ricerca
Raccolta dati attraverso il campionamento: fasi del processo di campionamento, strumenti di raccolta
Reporting dei risultati della ricerca: individuazione audience, strutturare il reporting, creare interesse dell'audience, essere specifico e visuale, affrontare questioni di validità e affidabilità.
Tecniche e strumenti

Caratteristiche personali, fattori influenzanti di natura sociale, culturale e psicologica.
Operazioni in grado di intervenire sul sistema percettivo-motivante dei consumatori
Tecniche e strumenti

6. Introduzione alle applicazioni di e-business (42 ore)

Concetti di base e architettura di Internet
Concetti di base relativi allo sviluppo di un sito web
Modelli e sistemi di piattaforma per l'e-commerce
Il Marketing per le vendite online
Concetti relativi all'amministrazione di un sito web per l'e-business
Principali portali di e-commerce per categorie di prodotti
Caratteristiche e funzionamento delle piattaforme di marketplace tipo eBay, Amazon, Alibaba

Prerequisiti

Titolo di istruzione secondaria superiore o almeno 3 anni di esperienza lavorativa nell'ambito del marketing e dell'e-commerce

Valutazione Finale

Si prevedono verifiche a seguito del completamento di ciascuna unità formativa. Gli strumenti previsti sono a discrezione del docente: l'osservazione, questionari di verifica a risposta multipla e/o aperta. La valutazione degli apprendimenti prevede il collegamento tra i singoli percorsi e le competenze standardizzate nel Repertorio delle Figure Professionali della Regione Puglia, pertanto l'attestazione finale sarà una **DICHIARAZIONE DEGLI APPRENDIMENTI**. La dichiarazione degli apprendimenti viene rilasciata dall'Organismo di Formazione e riporta le abilità e conoscenze acquisite attraverso la realizzazione del percorso formativo e il superamento delle prove di verifica erogate dall'Organismo stesso.

Attestazione finale

Dichiarazione degli apprendimenti