**Sezione 3 - Marketing, comunicazione e vendita**

Durata: 200 ore

Ore in aula

200

Ore in laboratorio

0

Figura di Riferimento

381 - tecnico delle attività di marketing

Struttura del Percorso e Contenuti Formativi

UF 1 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; differenzazione e posizionamento; marketing mix; le politiche di canale; la comunicazione integrata di marketing; le politiche di prezzo; le azioni promozionali; il crmsocial medi 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, Whats App , 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.