

Il piano di marketing operativo



premessa

Il marketing operativo è guidato dalle scelte del marketing strategico. Suo compito è quello di **raggiungere gli obiettivi fissati dalla strategia d'impresa**. Questi, a loro volta, debbono essere **coerenti con le risorse e con il mercato**.

Nel piano di marketing operativo si valuteranno e si assumeranno decisioni in materia delle varie componenti del **Marketing Mix**.

contenuti

- **Il Marketing Mix**
- **Il prodotto**
 - L'analisi del portafoglio prodotti.
 - Il ciclo di vita del prodotto.
 - La matrice Boston Consulting Group.
 - I nuovi prodotti. Valutazione preventiva al lancio.
 - Il processo di adozione del nuovo prodotto da parte del mercato.
- **Il prezzo**
 - La domanda e l'offerta.
 - Criteri per la determinazione del prezzo.
 - La valutazione economica.
 - Costi fissi e costi variabili.
 - La Contribuzione.
 - Il punto di pareggio.
 - Il criterio della domanda.
- **La comunicazione di marketing**
 - L'immagine. La marca ("brand").
 - Il ciclo di comunicazione di marketing.
 - La comunicazione aziendale integrata.
 - La pubblicità.
 - La promozione.
 - Il "marketing by customer". Il Direct Marketing.
- **L'organizzazione di vendita**
 - La vendita nella strategia di marketing.
 - Il venditore marketing oriented
 - La quota di vendita.
 - Gli stili di vendita

elementi organizzativi

- Il modulo ha una **durata media di 24 ore** ma può essere integrato con ulteriori argomenti in relazione alle necessità ed agli obiettivi aziendali.
- Nell'ambito delle attività didattiche, sono previste numerose esercitazioni interattive.
- Per i corsi organizzati *in house* si possono progettare esercitazioni o simulazioni personalizzate.