



Sviluppo di una strategia per il mercato target

Codice del corso
40420

Durata del corso
2,5 ore



Requisiti di sistema

- CPU Pentium II 400 MHz
- Ram 32 Mbytes
- Lettore Cd-rom 8X (solo per fruizione off-line)
- Scheda video SVGA 800x600
- Scheda audio 16 bit
- Amplificazione audio
- Web browser Internet Explorer 5.0 o superiore
- Plug-in Shockwave Player
- Plug-in Flash Player

Supporti didattici:

Immagini, supporti in formato pdf.

Autore/Relatore:

Skillsoft

OBIETTIVI

Un buon inizio per la preparazione di un piano di business è avere una chiara idea di quali possano essere i tuoi potenziali clienti. Per identificarli, devi imparare a condurre serie ricerche di mercato. In questo corso imparerai a condurre ricerche demografiche e psicografiche e ne capirai l'importanza. Studierai inoltre gli elementi fondamentali per l'analisi di un mercato di riferimento: quali sono gli elementi che DEVONO essere tenuti in considerazione? Verrà poi illustrato come definire la strategia marketing del tuo piano di business in funzione delle tue esigenze. Imparerai anche a fornire quelle informazioni chiare e concise necessarie ai decisori per dare VIA LIBERA al tuo progetto.

DESTINATARI

Supervisori, manager, sviluppatori di progetto

INDICE DEL CORSO

Componenti del concetto di mercato

- riconoscere l'importanza di identificare i componenti di base del concetto di mercato nella preparazione di un piano di business
- identificare gli elementi specifici della filosofia del concetto di mercato
- identificare i quattro criteri essenziali per definire il mercato di riferimento
- riconoscere gli approcci di segmentazione del mercato più comuni
- identificare i quattro elementi del marketing mix.

Una ricerca demografica

- comprendere l'importanza della ricerca demografica nella determinazione del mercato di riferimento
- riconoscere i tipi di informazione che la ricerca demografica fornisce
- selezionare altri elementi che influenzano indicatori demografici, quali l'area geografica, il clima, la densità di popolazione, le mode regionali e i modelli di consumo
- identificare le domande da porsi quando si conduce una ricerca demografica sui clienti
- comprendere come i fattori demografici incidano sulle strategie di marketing.

Una ricerca psicografica

- comprendere il valore dei dati psicografici nell'analisi di un segmento di mercato
- analizzare i diversi dati psicografici raccolti su clienti individuali e società
- riconoscere i fattori che influenzano gli indicatori psicografici, per esempio come i clienti si vedono o vogliono vedersi
- identificare le domande da porsi quando si raccolgono dati psicografici.

Definire una strategia di marketing

- riconoscere l'importanza di una progettazione attenta della strategia di marketing in un piano di business
- riconoscere le due descrizioni di clienti essenziali alla strategia di marketing
- selezionare le domande da porsi quando si deve stabilire la dimensione e le tendenze del mercato
- identificare gli elementi su cui si basano le opportunità strategiche
- identificare i quattro elementi essenziali da includere nella definizione del piano di marketing.

CREDITI FORMATIVI

Il corso prevede il rilascio di **3** Crediti Formativi Professionali (CFP)