

OEC659

Product Management

Durata: 2 gg

Descrizione

Il corso si propone, attraverso esercitazioni e l'utilizzo di casi pratici, di illustrare il processo di marketing, fornendo ai product manager modelli e strumenti di analisi del mercato, del contesto competitivo, del marketing strategico e operativo, con particolare attenzione ai criteri di scelta e alle modalità con cui gestire con coerenza le leve del marketing-mix.

A chi è rivolto?

Product manager

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti

- Il processo di marketing: marketing analitico, marketing strategico, marketing operativo e organizzazione di marketing
- Gli strumenti per l'analisi ed il monitoraggio del macro-ambiente.
- L'analisi dell'ambiente competitivo: concorrenza diretta e concorrenza allargata.
- Il concetto di mercato (domanda, quota ed elasticità).
- Strumenti di marketing per effettuare l'analisi dell'arena competitiva
- Impostare correttamente una ricerca di mercato
- Analisi SWOT: le linee strategiche
- la matrice di Ansoff
- La segmentazione: il processo e i criteri rilevanti.
- La scelta del target.
- Il posizionamento: le tecniche e le variabili rilevanti.
- Tradurre gli obiettivi strategici nel marketing operativo: le 4 P
- La gestione del prodotto:
 - classificazione;
 - assortimento;
 - componente di servizio;
 - ciclo di vita del prodotto;
 - sviluppo di nuovi prodotti.
- Definizione del prezzo del prodotto
- Il communication-mix
- Le principali decisioni sulla distribuzione del prodotto