

Il Product Manager

03 GIORNI

OBIETTIVI

Fornire le conoscenze di base per poter gestire uno o più prodotti utilizzando tecniche e strumenti avanzati di marketing. Le variabili del marketing mix verranno affrontate in maniera sistematica attraverso un'analisi caratterizzante le aziende orientate al mercato. Utilizzare i concetti e le tecniche di marketing. Chiarire le relazioni tra product manager e altre funzioni chiave dell'azienda. Sviluppare una corretta pianificazione del prodotto. Migliorare l'efficacia del ruolo di coordinamento.

"Lo studio e la ricerca della verità e della bellezza rappresentano una sfera di attività in cui è permesso di rimanere bambini per tutta la vita"

ALBERT EINSTEIN

PROGRAMMA

Introduzione

- > Il marketing: definizioni
- > L'azienda orientata al marketing e il suo organigramma tipo
- > Come nasce la figura del product manager
- > Il product manager: ruolo, funzioni, competenze

Il consumatore

- > La psicologia del consumatore
- > Il processo d'acquisto del consumatore
- > Bisogni, desideri, domanda

Il mercato

- > La domanda e l'offerta: definizioni basilari
- > Il concetto di elasticità della domanda
- > La segmentazione della domanda

Gli strumenti quotidiani del product manager: il marketing mix

- > Prodotto:
 - caratteristiche tangibili e intangibili
 - la marca e i suoi valori
 - cenni sul posizionamento
- > Prezzo:
 - come determinare il prezzo
 - strategie di posizionamento di prezzo
- > Distribuzione:
 - il ruolo della grande distribuzione e degli intermediari
 - la lunghezza dei canali
- > Promozione:
 - pubblicità
 - mezzi
 - pianificazione media

- promozioni
- P.R.
- direct marketing
- > L'evoluzione del concetto di marketing mix

Il controllo dell'andamento del prodotto

- > Il conto economico di prodotto
- > La stesura di un budget annuale e le sue revisioni periodiche

Le ricerche di mercato e i dati di mercato

- > Le ricerche sul consumatore: qualitative, quantitative
- > I dati statistici di rilevazione del sell-out

Il piano di marketing

- > La stesura di un piano di marketing nelle sue componenti principali:
 - introduzione
 - analisi dell'ambiente circostante
 - obiettivi
 - strategia
 - azioni
 - conto economico

Esercitazioni e casi

- > Approfondimento dei concetti analizzati attraverso lo svolgimento di esercitazioni
- > Gestione del marketing mix attraverso l'analisi di casi concreti



EDIZIONI

2020

Milano, 19-20-21 Febbraio
Milano, 4-5-6 Maggio
Milano, 9-10-11 Novembre

2021

Milano, 10-11-12 Febbraio
Milano, 3-4-5 Maggio
Milano, 8-9-10 Novembre

ISCRIZIONI

SINGOLA € 1.675 (+IVA) per l'iscrizione di un partecipante

MULTIPLA -15% a persona per:

- 2 o più iscritti alla stessa edizione del corso
- 9 o più iscrizioni nell'arco di 12 mesi a diversi corsi a catalogo

COME ISCRIVERSI

+39 02 38010666

+39 02 38010871

www.scuoladipaloalto.it

informazioni@paloaltoscuola.it



PARTECIPANTI



Responsabili di prodotto e quadri destinati alla posizione di product manager.