Attività formativa:	Marketing dei prodotti erboristici
Modulo didattico:	
CFU:	3
Ore:	24
Tipo:	lezioni frontali
Obiettivo formativo:	Lo studente acquisirà confidenza con il linguaggio e con i concetti del marketing. In particolare, egli avrà la capacità di evidenziare e di analizzare gli elementi di base che un operatore di marketing deve saper maneggiare, al fine di poter supportare le scelte strategiche e operative relative al marketing in un'organizzazione (per es. un'erboristeria, un laboratorio, ecc.).

TEMATICA			**LEZIONI**		
Tema	**Obiettivo**	**Ore**		**Argomenti**	**Durata (ore)**
Definizione dell'argomento, analisi del settore e definizione del mercato dell'impresa	**Far conoscere le finalità e gli argomenti del corso e apprendere i caratteri di base della disciplina. Acquisire conoscenze di base per poter comprendere e analizzare il settore e il mercato dei prodotti erboristici e le relative strategie**	9	1	Definizione di marketing e di termini e concetti economici utili per la comprensione degli argomenti (ad es. mercato, domanda e offerta, impresa, costi, ecc.). Definizione e descrizione dei bisogni e del concetto di prodotto e servizio. Cenni sul contesto socio-economico di mercato.	3
			2	Descrizione degli elementi che caratterizzano il sistema produttivo e di mercato dei prodotti erboristici e la loro connessione con il contesto economico generale. Analisi della filiera. Evoluzione della funzione di marketing. Definizione del marketing strategico e di quello operativo Descrizione del concetto di pianificazione e della definizione del contesto di riferimento (macrosegmentazione, analisi SWOT).	3
			3	Cenni sul contesto competitivo (5 forze di Porter e quota di mercato) e del vantaggio competitivo (interno ed esterno). Mission, obiettivi e strategie (Matrice BCG e strategia di crescita)	3

Studio del cliente/consumatore, segmentazione e posizionamento	Comprendere le spinte alla base del comportamento di un cliente/consumatore e conoscere gli elementi da individuare, esaminare e valutare in un'ottica di marketing.	6	4	Studio degli attributi di scelta del consumatore e suo comportamento d'acquisto. Descrizione delle influenze situazionali, psicologiche e socio-culturali	3
			5	Definizione dei segmenti del mercato (modelli di microsegmentazione) Strategie di posizionamento e differenziazione utili per la definizione delle scelte che ogni soggetto o impresa deve operare.	3
Strumenti e strategie del marketing operativo: le leve strategiche e una loro applicazione nel comparto erboristico (con casi di studio)	Conoscere gli elementi operativi e le relative strategie da applicare sul mercato e inserire nel piano di marketing al fine di raggiungere determinati obiettivi strategici.		6	Approfondimenti sulle azioni adottate da soggetti e imprese per rendere operative le strategie definite a seguito dell'analisi del mercato (Marketing Mix). Politiche di Prodotto-servizio.	3
			7	Politiche di prezzi, dei canali distributivi e delle modalità di comunicazione.	3
			8	Analisi del ciclo di vita dei prodotti. Analisi dei controlli e delle verifiche di marketing.	3
			9		
			10		
			11		
			12		
			13		
			14		
			15		
			16		
			17		
			18		
			19		
			20		
			21		
			22		
			23		

			24		
			25		
			26		
			27		
			28		
			29		
			30		
			31		
			32		
			33		
			34		
			35		
			36		
			37		
			38		
			39		
			40		
			41		
			42		
			43		
			44		
			45		
			46		
			47		
			48		
			49		
			50		
			51		
			52		
			53		
			54		
			55		
			56		
			57		
			58		
			59		
			60		
			61		