

CATALOGO DEL SAPERE

1. Denominazione modulo: **MARKETING DIRETTO**

2. Obiettivi di orientamento:

L'allievo/l'allieva:

- sviluppa l'innovazione;
- sviluppa il metodo, la costanza e la precisione nel lavoro;
- sviluppa la capacità di pensare in modo logico;
- sviluppa le qualità e le competenze imprenditoriali e la capacità di lavorare in gruppo;
- sviluppa la curiosità e disponibilità verso l'apprendimento permanente;
- utilizza fonti informatiche e della comunicazione attuali;
- padroneggia la terminologia professionale;
- tutela la propria salute e l'ambiente;
- usa razionalmente l'energia, il materiale e il tempo;
- definisce gli elementi del marketing mix;
- sceglie lo strumento di comunicazione appropriato in base all'obiettivo;
- sviluppa le capacità comunicative;
- comprende l'importanza della soddisfazione del cliente per avere un marketing di successo;
- ricerca e utilizza fonti d'informazioni sul marketing;
- conosce le caratteristiche e le peculiarità del marketing globale;
- apprende i documenti e le fonti d'informazione;
- svolge attività di pre-vendita, vendita e post-vendita usando gli strumenti di comunicazione elettronica;
- comprende il comportamento d'acquisto dei clienti ed e lo considera nelle decisioni di marketing;
- esegue sondaggi usando i mezzi di comunicazione elettronica;

3. Moduli tematici:

1. Attività amministrative e di comunicazione
2. Marketing diretto e soddisfazione dei clienti
3. Sistemi informativi di marketing

1. Modulo tematico: **Attività amministrative di comunicazione**

Competenze professionali

SIGLA	
AKD 1	Conservazione e archiviazione della documentazione aziendale
AKD 2	Comunicazione con i clienti e con i colleghi.
AKD 3	Sondaggi attraverso i canali di comunicazione elettronica

OBIETTIVI OPERATIVI

Obiettivi informativi	Obiettivi formativi
<ul style="list-style-type: none"> - spiega le basi dei dati - conosce la documentazione e ne gestisce l'archivio - definisce e evidenzia i dati sui bisogni degli utenti - conosce la documentazione prescritta - capisce l'etica nella comunicazione aziendale - impara le basi della retorica - descrive le basi della psicologia di vendita - comunica con i clienti via telefono e attraverso i mezzi di comunicazione elettronica - conosce testi della materia in madrelingua e in lingua straniera - conosce l'opinione pubblica e le ricerche di mercato - partecipa alla realizzazione delle attività legate al CRM (Customer relationship management) 	<ul style="list-style-type: none"> - predisporre la documentazione aziendale - esegue le operazioni statistiche di base e legge i dati statistici e dati elaborati dal computer - applica conoscenze relative alla gestione della documentazione e conosce la legge in materia di archiviazione di documenti - raccoglie dati statistici su clienti, sulla domanda di mercato... - conduce colloqui di vendita e di reclamo - si esercita nei colloqui di vendita - implementa i principi metodologici delle ricerche di mercato e caratteristiche di misura di base - effettua ricerche di mercato sull'opinione pubblica - crea un messaggio pubblicitario per un caso specifico

2. Modulo tematico: Marketing diretto e la soddisfazione dei clienti

Competenze professionali

SIGLA	
TZK 1	Conoscenza degli obiettivi della vendita diretta.
TZK 2	Conoscenza dei metodi e delle forme di vendita diretta.
TZK 3	Comprensione del significato della valutazione dei risultati.

Obiettivi operativi

Obiettivi informativi	Obiettivi formativi
<ul style="list-style-type: none"> - descrive gli obiettivi del marketing diretto - spiega le modalità e le forme del marketing diretto - spiega l'importanza della soddisfazione del cliente per il marketing - comprende l'importanza dei clienti fissi - descrive i vantaggi del marketing diretto - analizza le caratteristiche del marketing digitale - definisce il rilevamento del gradimento da parte del cliente - elenca i metodi che si usano per fidelizzare i clienti - descrive le modalità con cui le aziende si prendono cura della soddisfazione del cliente post vendita - acquisisce familiarità con la legislazione sulla tutela dei consumatori 	<ul style="list-style-type: none"> - spiega le ragioni dell'importanza del marketing diretto - identifica e confronta le forme di marketing diretto nella pratica - implementa processi di marketing diretto - spiega il ruolo dei media attuali nel marketing diretto - crea e presenta un'intervista fatta ai clienti sulla soddisfazione dopo l'acquisto - tiene conto dei fattori ambientali del marketing - illustra e individua le modalità di posizionamento delle imprese sul mercato - determina gli elementi del marketing mix e spiega l'importanza del loro coordinamento - tiene conto delle modalità di verifica dell'efficacia delle campagne di marketing

- comprende l'importanza della valutazione dei risultati	
--	--

3. Modulo tematico: Sistemi di informazione di mercato

Competenze professionali

SIGLA	
TIS 1	Verifica del funzionamento e manutenzione dell'hardware e del software.
TIS 2	Raccolta di diversi dati di mercato.
TIS 3	Comprensione del mercato globale e del marketing globale.

Obiettivi operativi

Obiettivi informativi	Obiettivi formativi
<ul style="list-style-type: none"> - familiarizza con le istruzioni tecniche e sa utilizzare strumenti e software - comprende il sistema di informazione di marketing - distingue tra tipi e fonti di dati - conosce il processo di informazione di marketing - descrive l'importanza delle ricerche di mercato - analizza i metodi di ricerca di mercato - conosce il codice dei ricercatori di mercato - determina i modi d'ingresso sul mercato estero - conosce l'adattamento delle strategie di marketing ad ambienti diversi - comprende il concetto di mercato globale - distingue tra diversi modi di collaborazione sul mercato globale 	<ul style="list-style-type: none"> - individua gli errori e i problemi nel funzionamento degli strumenti di lavoro e del software - utilizza le novità e propone l'aggiornamento degli strumenti di lavoro - esegue diverse attività del sistema di informazione di marketing - raccoglie diverse tipologie dei dati di mercato - realizza una semplice indagine di mercato e interpreta i risultati - definisce diverse modalità di collaborazione sul mercato globale.