

Its Agroalimentare Puglia

“MiDia” Ostuni (Br)- Implementazione del Marketing Strategico ed Operativo – Dr. L. Cillo

Indice di massima argomenti Final Presentation di gruppo (formato PWP)

Cover (Settore target, nome progetto, azienda partner ITS, nominativi gruppo)

Parte 1 - Analisi Strategica

- Brief profile azienda partner
- Obiettivi del progetto e mercati individuati
- Analisi dei mercati e della domanda, fonti utilizzate
- Trends in essere nei mercati obiettivo (e conferma o eliminazione mercati)
- Criteri di segmentazione e profilo del/dei cliente/i target
- Criteri di scelta dei competitors (diretti e/o indiretti)
- Individuazione competitors di riferimento
- Ciclo di vita riferito ai mercati obiettivo
- Swot Analysis / GE (per mercati obiettivo)
- Considerazioni sui risultati delle analisi effettuate

Parte 2 – Scelte strategiche e operative

- Strategia di marketing e posizionamento competitivo per il/i mercato/i
- Scelte di prodotto
- Scelte distributive
- Politiche di prezzo
- Scelte di massima per il branding e la comunicazione
- Timing e risultati attesi

N.B. A seguire, commenti e approfondimenti tra il gruppo e i partecipanti in aula

Totale slides ammissibili n. 20 (circa), Cover esclusa

Timing massimo presentation 20 minuti (incluse interlocutorie verbali di approfondimento)