

Direttiva all'esame modulare

Marketing assicurativo



Autore Sede AFA
Versione 1.1
Data 17.06.2017

Sommario

1.	Materia di studio / Obiettivi specifici	3
<hr/>		
2.	Materia d'esame	3
<hr/>		
3.	Svolgimento dell'esame	6
<hr/>		
4.	Durata dell'esame	6
<hr/>		
5.	Strumenti ausiliari	6

1 Materia di studio / Obiettivi specifici

- Strumento didattico «Marketing - introduzione orientata pratica» con numerosi esempi (Stefan Michel e Karin Oberholzer)
- Presentazioni powerpoint, casi di studio e spiegazioni dei docenti durante la lezione (modulo di base per l'attestato federale)
- Il candidato / La candidata conosce la definizione e la sostanza dell'analisi di mercato e della diagnosi di mercato
- Il candidato / La candidata sa spiegare i principali metodi di ricerca di mercato e valutare l'utilità del loro impiego per le problematiche concrete
- Il candidato / La candidata conosce i vari tipi di obiettivi di marketing e sa distinguere i nessi fra gli obiettivi
- Il candidato / La candidata conosce i vari approcci strategici, i metodi di segmentazione e gli approcci strategici CRM
- Il candidato / La candidata conosce le varie forme di prestazione di mercato, sa chi partecipa al processo di prestazione e quali altri elementi fisici ne fanno parte
- Il candidato / La candidata sa spiegare e applicare gli strumenti del marketing mix e illustrare l'impiego dell'infrastruttura di marketing
- Il candidato / La candidata è in grado di spiegare gli approcci nell'ambito del controllo e dell'audit del marketing e applicarli a problematiche semplici
- Il candidato / La candidata è consapevole dell'esistenza di diversi gruppi d'interesse con interessi divergenti, da tenere in debita considerazione
- Il candidato / La candidata tiene conto dei principi di trattamento del mercato predefiniti e seleziona in maniera orientata alla redditività i clienti per acquisirne di nuovi clienti e fidelizzare quelli esistenti

2 Materia d'esame

Tassonomia

(per la spiegazione si veda le direttive, parte generale)

2.1.	Introduzione e definizione di mercato	
2.1.1	Conoscere gli elementi, le caratteristiche e i tipi del concetto di marketing	6
2.1.2	Spiegare l'importanza di concetti di marketing nella pratica	4
2.1.3	Formulare una definizione di mercato e una delimitazione di mercato nonché costituire aree strategiche d'affari	5
2.1.4	Conoscere le differenze fra i termini segmento di mercato e mercato parziale	6 6
2.1.5	Conoscere e saper applicare correttamente nella pratica i vari parametri di mercato/cifre chiave	3
2.1.6	Descrivere e spiegare i vari sistemi di mercato con un esempio pratico per i beni di consumo, i servizi, i beni d'investimento e i modelli basati su Internet	5
2.1.7	Conoscere e spiegare il ciclo di vita di un prodotto	4
2.1.8	Saper distinguere nell'analisi di distribuzione tra grado di distribuzione numerica e ponderata e illustrare i vari canali di distribuzione	4
2.1.9	Saper distinguere tra influenzatori interni ed esterni	4
2.1.10	Compiere un'analisi rudimentale della concorrenza con i fattori d'influenza secondo Porter	4

2.2.	Analisi e obiettivi	
2.2.1	Effettuare un'analisi aziendale e di mercato con l'ausilio di strumenti idonei e arrivare a una diagnosi appropriata su questa base	4
2.2.2	Conoscere la differenza fra obiettivi economici e psicologici e saperli applicare nella pratica	6
2.2.3	Spiegare, elencare e applicare nella pratica i fattori critici di successo	5
2.3.	Ricerca di mercato	
2.3.1	Conoscere la differenza fra ricerca di mercato prima e ricerca di mercato secondaria e spiegarla con esempi pratici	5
2.3.2	Descrivere i vantaggi e gli svantaggi delle principali forme di ricerca di mercato e i relativi campi d'applicazione	6
2.3.3	Conoscere e descrivere le 5 fasi del processo di ricerca di mercato	6
2.4.	Strategie di crescita e di competizione	
2.4.1	Spiegare e applicare a casi concreti la strategia di crescita secondo matrice di Ansoff	4
2.4.2	Illustrare il processo d'innovazione e spiegare come nascono le innovazioni	5
2.4.3	Conoscere e spiegare l'importanza del web 2.0 e le tipologie di e-business	4
2.4.4	Conoscere e spiegare la strategia di competizione secondo	6
2.5.	Segmentazione e varie forme di Customer Relationship Management (CRM)	
2.5.1	Spiegare e assegnare correttamente i termini specialistici marketing di massa e marketing individuale	4
2.5.2	Definire il termine segmentazione e sapere come applicarla correttamente	5
2.5.3	Conoscere gli obiettivi della segmentazione nel contesto degli obiettivi di marketing	5
2.5.4	Conoscere i differenti criteri di segmentazione e requisiti che questa deve soddisfare	6
2.5.5	Conoscere la segmentazione di utenti d'Internet Management (CRM), incluso lo schema CRM house	4
2.5.6	Conoscere le basi e le premesse del Customer Relationship	5
2.5.7	Creare semplici analisi di redditività della clientela nell'ambito del CRM analitico in base al ricavo generato dal singolo cliente oppure in base ad analisi di coorte	3
2.5.8	Conoscete i modelli CRM analitici come l'albero decisionale o i modelli RFM	4
2.5.9	Assegnare portafogli clienti	5
2.5.10	Spiegare il CRM operativo in base al CRM analitico	5
2.5.11	Spiegare cosa s'intende per CRM strategico e capire la differenza tra fedeltà dei clienti e acquisizione di clienti	5
2.5.12	Spiegare la differenza fra marketing offensivo e difensivo in base a svantaggi e vantaggi basati sulla pratica	5

2.6.	Strategia di posizionamento, del marchio e del ciclo di vita di un prodotto	
2.6.1	Illustrare le possibilità che ha un'azienda di differenziarsi con un posizionamento generale e uno specifico nonché spiegare cause ed effetti della differenziazione di un marchio o brand	5
2.6.2	Spiegare la gerarchia del marchio e i suoi effetti	6
2.6.3	Descrivere e applicare strategie di sviluppo del marchio (incl. la strategia di trasferimento del marchio)	5
2.6.4	Mostrare e spiegare il ciclo di vita di un prodotto e derivarne eventuali effetti sui submix (le 7 P)	5
2.6.5	Spiegare l'adeguamento della strategia di marketing al ciclo di vita del settore, del mercato e del marchio	5
2.7.	Prestazione di mercato e prodotto	
2.7.1	Spiegare e applicare al caso concreto specifico la prestazione di mercato in tutte le sue forme	4
2.7.2	Conoscere e descrivere le caratteristiche dei servizi	6
2.7.3	Illustrare con esempi pratici le possibilità di incrementare la qualità di un prodotto facendo leva sui fattori di eccitamento	4
2.8.	Comunicazione	
2.8.1	Spiegare i compiti chiave del mix di comunicazione e l'importanza che rivestono nel marketing mix	5
2.8.2	Conoscere la differenza fra pubblicità e promozione delle vendite e saper applicarle nella pratica	5
2.8.3	Conoscere e applicare nella pratica le caratteristiche delle pubbliche relazioni (PR) nell'ambito del marketing	5
2.8.4	Conoscere la differenza fra pubblicità classica e nuovi media e saper applicare nella pratica questi due tipi di strumenti	4
2.9.	Prezzo e distribuzione	
2.9.1	Illustrare gli elementi dello strumento mix di prezzo e conoscere le particolarità da tenere presenti nella struttura dei prezzi	5
2.9.2	Illustrare con un esempio concreto un modello di soluzione per la distribuzione di servizi	4
2.9.3	Conoscere i vantaggi e gli svantaggi dei vari canali di distribuzione	5
2.9.4	Indicare i motivi basati sulla pratica per la scelta del canale di distribuzione giusto	4
2.10.	Marketing mix	
2.10.1	Conoscere la differenza fra marketing dei beni di consumo, dei servizi e dei beni d'investimento e spiegare le difficoltà legate alla determinazione del marketing mix ideale	5
2.10.2	Spiegare gli elementi del marketing dei servizi	5
2.10.3	Illustrare e spiegare le differenze fra marketing dei servizi e marketing dei beni di consumo	6
2.11.	Budget e controllo di marketing/Audit	
2.11.1	Spiegare come si appronta un budget di marketing	4
2.11.2	Illustrare ed effettuare un controllo del marketing	5
2.11.3	Conoscere le particolarità dell'audit del marketing e del controllo del marketing	5

3 Svolgimento dell'esame

Esame scritto per via elettronica con domande aperte (inserimento di testo libero) e chiuse, ad esempio domande a scelta multipla.

L'esame viene effettuato su un PC o un computer portatile messo a disposizione dall'AFA.

4 Durata dell'esame

120 minuti

5 Strumenti ausiliari

Sono ammesse le calcolatrici tascabili non programmabili (senza funzione di salvataggio del testo o accesso Internet) con funzioni di base nonché fogli per appunti.

È vietato l'uso di altri strumenti ausiliari. In sede di esame saranno messi a disposizione dei fogli per appunti. Al termine dell'esame tutti i fogli per appunti verranno ritirati. Ogni strumento ausiliare può essere utilizzato esclusivamente da un candidato.

