

## ELEMENTI DI MARKETING

### OBIETTIVI

- Introdurre la disciplina del Marketing per comprenderne le potenzialità
- Approfondire concetti alla base di una visione strategica del proprio business
- Fornire elementi concreti su cui ragionare per verificare la situazione commerciale della propria impresa e pianificare un suo sviluppo
- Favorire l'evoluzione di una visione commerciale che non consideri solamente il prodotto ma anche il mercato di riferimento (dalla cultura del prodotto alla cultura del mercato)
- scoprire lo strumento "Piano di Marketing"

### DATI ORGANIZZATIVI

- *Durata*: da definire in base a obiettivi e fabbisogni del cliente
- *Destinatari*: per aula max 8 persone
- *Modalità di erogazione*: alternanza teoria ed esercitazioni

### CONTENUTI

- Il Marketing
- Bisogni & Desideri
- Le colonne portanti del marketing
- Concentrazione e focalizzazione sul mercato
- Orientamento al cliente e soddisfazione dei clienti
- Manovre di Marketing coordinate
- Il Marketing mix
- Dalle 4 alle 6 P
- Product (Prodotto): il concetto di prodotto e il suo ciclo di vita
- Price (Prezzo): il rapporto tra domanda e offerta (dalla domanda al prezzo e determinazione del prezzo)
- Place (Distribuzione): la scelta dei canali distributivi
- Promotion (Promozione): la comunicazione di Marketing e fasi di sviluppo di un efficace piano comunicativo)
- Un approfondimento: il Packaging
- Personal Selling (Supporto al potenziale cliente)
- Positioning (Posizionamento)
- Le 4 P viste dal cliente: le 4C
- Customer Value, Customer Costs, Customer Convenience, Customer Communications
- Le strategie di Marketing
- La missione dell'impresa
- Il piano di Marketing
- La promozione delle vendite