

## Fondamenti di marketing per non specialisti

La maggiore complessità e interfunzionalità delle aziende rende sempre più importante, anche per chi non si occupa direttamente di marketing, la comprensione delle dinamiche di analisi interna e del mercato, di strategia, di pianificazione e controllo, di relazione/comunicazione con il cliente.

L'orientamento al mercato dell'impresa nel suo complesso si trasforma in superiore performance di business solo nella misura in cui tutte le funzioni interiorizzano tale orientamento e lo traducono in comportamenti orientati al cliente.

Il corso ha l'obiettivo di trasmettere la visione d'insieme del processo di marketing management, approfondendo gli aspetti di connessione e integrazione con tutte le funzioni dell'organizzazione.

Oltre a trasmettere competenze e strumenti tipici del marketing il corso ha l'obiettivo di sensibilizzare i partecipanti a contribuire, qualunque sia la funzione di appartenenza, alla proposta di valore dell'azienda.

### Destinatari

Tutte le figure aziendali, indipendentemente dell'area di appartenenza, che vogliono sviluppare un approccio di orientamento al mercato, di pianificazione e controllo e di comunicazione e relazione con il cliente.

### Metodologia Didattica

Il corso alterna la condivisione di strumenti e metodi tipici del marketing calandoli all'interno di un gioco d'aula, con l'obiettivo di ricostruire un processo di marketing management che coinvolga e valorizzi tutte le funzioni aziendali.

**Durata:** 2 giorni

### Obiettivi

- Condividere il processo di marketing management, le fasi, gli strumenti e i metodi che lo caratterizzano
- Coinvolgere i partecipanti in una visione a 360 gradi dell'azienda valorizzando il contributo di ognuno alla creazione di valore per il cliente
- Approfondire il contributo e la responsabilità di ogni persona all'interno dell'azienda nella relazione con i clienti e il mercato attraverso gli strumenti social.

### Programma

- Il processo di creazione di valore nell'azienda
- L'analisi interna ed esterna, strumenti e metodi
- La strategia di marketing: segmentazione, targeting e posizionamento
- Il brand: trend e cambiamento nelle strategie e attività di branding
- Pianificazione strategica
- Strategie di prodotto/servizio
- La scelta del canale e le scelte organizzative di vendita
- Politiche di pricing e di modificazione tattica del prezzo
- Gli strumenti promozionali
- La comunicazione integrata di marketing
- Social: relazione, narrazione e conversazione
- Controllo e valutazione del piano di marketing.

