



1

ARTICOLAZIONE E DURATA - «IN PRESENZA»					
AREA FORMATIVA	N. UD	TITOLO UD	Ore		
			Tot.	teoria	pratica
Educazione civica	1	Fondamenti di Educazione Civica	4	4	0
	2	L'uso della lingua italiana nelle relazioni sociali e nel lavoro	4	0	4
Economia aziendale	3	Il Sistema Impresa ed il Sistema Mercato	3	3	0
	4	Elementi di Organizzazione Aziendale	1	1	0
Autoimprenditorialità & Start Up di Impresa	5	Autoimprenditorialità, Autoimpiego e Lavoro autonomo	4	4	0
	6	Pianificazione, progettazione e start up di una nuova Impresa	32	24	8
	7	Fiscalità di Impresa	2	2	0
	8	Aspetti previdenziali e assicurativi di Impresa	2	2	0
Marketing	9	Fondamenti di Marketing	4	4	0
Manageriale	10	Le Soft Skills dell'Imprenditore	4	3	1
Risorse Umane	11	Elementi di gestione e amministrazione del personale	2	2	0
Sicurezza sul lavoro	12	Sicurezza sui luoghi di lavoro	2	2	0
Credito & Finanza	13	Il sistema degli Intermediari finanziari	2	1	1
	14	I finanziamenti per lo Start up di Impresa	2	2	0
	15	Il Microcredito, l'E.N.M. ed il suo Modello di erogazione	12	10	2
Totale			80	64	16

2

ARTICOLAZIONE E DURATA - « A DISTANZA »					
AREA FORMATIVA	N. UD	TITOLO UD	Ore		
			Tot.	Teoria	Pratica
Educazione civica	1	Fondamenti di Educazione Civica	4	4	0
	2	L'uso della lingua italiana nelle relazioni sociali e nel lavoro	4	4	0
Economia aziendale	3	Il Sistema Impresa ed il Sistema Mercato	3	3	0
	4	Elementi di Organizzazione Aziendale	1	1	0
Autoimprenditorialità & Start Up di Impresa	5	Autoimprenditorialità, Autoimpiego e Lavoro autonomo	4	4	0
	6	Pianificazione, progettazione e start up di una nuova Impresa	32	32	0
	7	Fiscalità di Impresa	2	2	0
	8	Aspetti previdenziali e assicurativi di Impresa	2	2	0
Marketing	9	Fondamenti di Marketing	4	4	0
Manageriale	10	Le Soft Skills dell'Imprenditore	4	4	0
Risorse Umane	11	Elementi di gestione e amministrazione del personale	2	2	0
Sicurezza sul lavoro	12	Sicurezza sui luoghi di lavoro	2	2	0
Credito & Finanza	13	Il sistema degli Intermediari finanziari	2	2	0
	14	I finanziamenti per lo Start up di Impresa	2	2	0
	15	Il Microcredito, l'E.N.M. ed il suo Modello di erogazione	12	12	0
Totale			80	80	0

3

UNITÀ DIDATTICA N.9 Fondamenti di Marketing – 4 ore



FOCUS

Il **MARKETING**, il **CLIENTE** e i suoi **BISOGNI**, il **MARKETING MIX**

OBIETTIVI DI APPRENDIMENTO

Comprendere i principi fondamentali del marketing e acquisire le capacità per attuarli correttamente nella vita professionale

Acquisire conoscenza sulle leve del Marketing mix per la migliore competizione sul mercato

ARGOMENTI

- Cos'è il Marketing
- Il mercato e i bisogni del consumatore
- La definizione di una strategia di Marketing orientata al cliente
- Il Marketing mix
- Il piano di Marketing

4

UNITÀ DIDATTICA N.9
Fondamenti di Marketing – 4 ore



BRAINSTORMING

COS'È IL MARKETING?

5

UNITÀ DIDATTICA N.9
Fondamenti di Marketing – 4 ore



“Il marketing è il processo di management che individua, anticipa e soddisfa le esigenze dei clienti in modo efficace e redditizio”

Cos'è il Marketing?
(alcune definizioni)

(UK Chartered Institute of Marketing)

6

UNITÀ DIDATTICA N.9
Fondamenti di Marketing – 4 ore



“Il marketing è il processo che pianifica e realizza la progettazione, la politica dei prezzi, la promozione e la distribuzione di idee, beni e servizi volti a creare mercato e a soddisfare obiettivi dei singoli individui e di organizzazioni”

(American Marketing Association)

Cos'è il Marketing?
(alcune definizioni)

7

UNITÀ DIDATTICA N.9
Fondamenti di Marketing – 4 ore



“CLIENT IS KING”

L'approccio di Marketing

8

UNITÀ DIDATTICA N.9
Fondamenti di Marketing – 4 ore



- Orientamento al Prodotto (o alla tecnologia) (1950 - 60)
- Orientamento alla Vendita (1970)
- Orientamento al Mercato (1980)
- Orientamento al Cliente (1990)

Evoluzione del concetto di Marketing

9

UNITÀ DIDATTICA N.9
Fondamenti di Marketing – 4 ore



Orientamento al prodotto (o tecnologia)

- Il successo aziendale si fonda principalmente sull'esistenza del prodotto e dalle sue prestazioni.
- Secondo questo approccio si è (o si ritiene di essere) in un situazione per cui l'offerta è scarsa rispetto alla quantità domandata. Per cui basta offrire un prodotto di qualità accettabile e comunicarne l'esistenza affinché i clienti lo richiedano spontaneamente.

10

UNITÀ DIDATTICA N.9
Fondamenti di Marketing – 4 ore



Lo schema mentale orientato al Prodotto o alla Tecnologia



11

UNITÀ DIDATTICA N.9
Fondamenti di Marketing – 4 ore



Orientamento alla vendita

- Il successo aziendale si fonda principalmente sulla capacità di vendita, intesa come capacità di convincere sempre più clienti a comprare in quel dato periodo
- Secondo questo approccio si è (o si ritiene di essere) in una situazione per cui:
 - la domanda è ancora superiore all'offerta (ci sono più clienti che prodotti)
 - il prodotto non si distingue tanto per la sua superiorità rispetto ai concorrenti

12

UNITÀ DIDATTICA N.9
Fondamenti di Marketing – 4 ore



Lo schema mentale orientato alla vendita



13

UNITÀ DIDATTICA N.9
Fondamenti di Marketing – 4 ore



Lo schema mentale orientato al mercato



L'approccio di Marketing

14

UNITÀ DIDATTICA N.9
Fondamenti di Marketing – 4 ore



Orientamento al Cliente

Rafforzamento
dell'orientamento al mercato,
focalizzato sulla
personalizzazione del rapporto
con ogni singolo cliente

15

UNITÀ DIDATTICA N.9
Fondamenti di Marketing – 4 ore



Marketing mix



16

UNITÀ DIDATTICA N.9
Fondamenti di Marketing – 4 ore



Le quattro P del marketing

P ... come Prodotto
P ... come Punto vendita
P ... come Promozione
P ... come Prezzo



17

UNITÀ DIDATTICA N.9
Fondamenti di Marketing – 4 ore



Le quattro P del marketing

P ... come Prodotto
Il prodotto deve risultare idoneo alla funzione per la quale il cliente obiettivo intende acquistarlo



18

UNITÀ DIDATTICA N.9
Fondamenti di Marketing – 4 ore



Le quattro P del marketing

P ... **come** Punto vendita

Il prodotto deve essere reso
disponibile nei luoghi
in cui il cliente obiettivo
trova più comodo
acquistarlo



19

UNITÀ DIDATTICA N.9
Fondamenti di Marketing – 4 ore



Le quattro P del marketing

P ... **come** Promozione

Il messaggio dell'impresa
deve essere coerente
con ciò che il cliente
obiettivo desidera
ascoltare



20

UNITÀ DIDATTICA N.9
Fondamenti di Marketing – 4 ore



Le quattro P del marketing

P ... **come** Prezzo

Il prezzo deve esprimere
il valore del prodotto
cui si riferisce



21

UNITÀ DIDATTICA N.9
Fondamenti di Marketing – 4 ore



**Tutti gli elementi indicati con le 4 P
del marketing devono combinarsi tra
loro formando una miscela adeguata**



22

UNITÀ DIDATTICA N.9
Fondamenti di Marketing – 4 ore



IL PIANO DI MARKETING

Tutte le imprese grandi, medie e piccole, dovrebbero contare su un **PIANO DI MARKETING** efficace per migliorare i propri obiettivi economici e/o sociali



Se costruito ad arte, il piano favorirà l'impresa nel lancio di un nuovo prodotto/servizio, nella crescita dei volumi di vendita, nel rafforzamento della propria immagine e migliorerà la conoscenza del mercato e della propria clientela

23

UNITÀ DIDATTICA N.9
Fondamenti di Marketing – 4 ore



Ma che cos'è il Piano di marketing?

Strumento strategico-operativo che se ben costruito permetterà di raggiungere obiettivi di diversa natura: economici, sociali e di comunicazione



Il piano si presenta come un documento scritto che sintetizza, in modo semplice e dettagliato, l'ambiente di mercato in cui l'impresa agisce per raggiungere gli obiettivi di marketing previsti

24

UNITÀ DIDATTICA N.9
Fondamenti di Marketing – 4 ore



Ma che cos'è il Piano di marketing?



Il piano di marketing è spesso integrato con il business plan, il documento aziendale che sintetizza nella loro globalità obiettivi, strategie, allocazione delle risorse e le previsioni economico finanziarie dell'impresa

25

UNITÀ DIDATTICA N.9
Fondamenti di Marketing – 4 ore



Ma che cos'è il Piano di marketing?



Il piano ha una portata minore rispetto al business plan, e chiarisce le strategie e le tattiche di marketing da adottare per raggiungere obiettivi chiari, realistici e misurabili, partendo sempre dai bisogni e desideri del cliente

26

UNITÀ DIDATTICA N.9
Fondamenti di Marketing – 4 ore



5 DOMANDE



1. Chi siamo?
2. Come stiamo?
3. Dove ci troviamo?
4. Dove vogliamo andare?
5. Come vogliamo andarci?

27

UNITÀ DIDATTICA N.9
Fondamenti di Marketing – 4 ore



5 DOMANDE



1. Chi siamo?

- Descrizione dell'azienda: storia, proprietà, struttura
- La missione aziendale, che il piano dovrà contribuire a perseguire;
- Le risorse disponibili, sia in termini finanziari che di risorse umane;
- Le competenze chiave dell'azienda

28

UNITÀ DIDATTICA N.9
Fondamenti di Marketing – 4 ore



5 DOMANDE

2. Come stiamo?



- Punti di forza
- Punti di debolezza
- Minacce
- Opportunità



29

UNITÀ DIDATTICA N.9
Fondamenti di Marketing – 4 ore



5 DOMANDE

3. Dove ci troviamo?



- Analisi ambientale
- Analisi del mercato
- Analisi della clientela
- Analisi della concorrenza

30

UNITÀ DIDATTICA N.9
Fondamenti di Marketing – 4 ore



5 DOMANDE

4. Dove vogliamo andare?

La scelta della strategia

Differenziazione

Leadership di prezzo



31

UNITÀ DIDATTICA N.9
Fondamenti di Marketing – 4 ore



5 DOMANDE

4. Dove vogliamo andare?

Strategia/Obiettivi



Strategia

- Obiettivo 1
- Obiettivo 2
- Obiettivo 3

32

UNITÀ DIDATTICA N.9
Fondamenti di Marketing – 4 ore



5 DOMANDE



4. Dove vogliamo andare?

Strategia/Obiettivi

Analisi SWOT	Obiettivi
<ul style="list-style-type: none"> • Cattivo posizionamento • Immagine debole • Distribuzione inefficiente • Tendenza al declino del prodotto 	<ul style="list-style-type: none"> • Riposizionare il prodotto • Rafforzare l'immagine • Migliorare la distribuzione • Restyling, introduzione di un nuovo prodotto

33

UNITÀ DIDATTICA N.9
Fondamenti di Marketing – 4 ore



5 DOMANDE



4. Dove vogliamo andare?

Gerarchia degli Obiettivi

Obiettivi	Grado di importanza
• Riposizionare il prodotto	5
• Rafforzare l'immagine	3
• Migliorare la distribuzione	7
• Restyling, introduzione di un nuovo prodotto	8

34

UNITÀ DIDATTICA N.9
Fondamenti di Marketing – 4 ore



5 DOMANDE



5. Come vogliamo andarci?

Es. incrementare il volume di vendite del 10 %

Azione	Arco Temporale	Risorse finanziarie	Altre risorse	Scadenza
Diminuire il prezzo di listino del 10%	??	??	??	??
Potenziare la comunicazione	??	??	??	??
Rafforzare la forza vendita	??	??	??	??