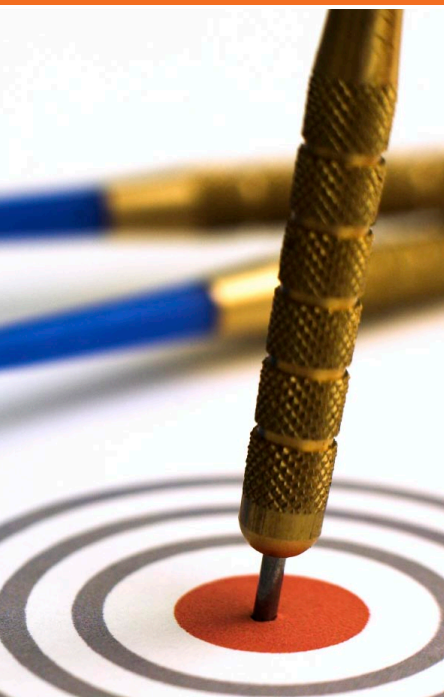


# MARKETING E COMUNICAZIONE D'IMPRESA



## Obiettivo del corso

L'obiettivo del corso è la formazione di un professionista del marketing e della comunicazione: una figura trasversale e poliedrica in grado di operare sia all'interno delle aziende private e pubbliche, sia all'interno di società di marketing e comunicazione. La figura in uscita dal corso è in grado di ideare, strutturare e gestire la comunicazione integrata di un'impresa. Inoltre è in grado di occuparsi del lancio e della promozione di prodotti e servizi, strutturando piani di marketing e sapendone valutare i risultati operativi. Infine il corso avrà l'obiettivo di fornire le conoscenze fondamentali relative al funzionamento e alla gestione di un'impresa, di aiutare a comprendere il mercato del lavoro, di insegnare le tecniche di ricerca attiva del lavoro, la stesura del curriculum vitae e i passi per la creazione d'impresa.

## Programma del corso

### IL MARKETING

Introduzione al marketing: il concetto e il processo di marketing, le analisi di marketing, gli obiettivi di marketing e di comunicazione, le manovre di marketing: concetto di marketing mix. Introduzione al concetto di Target: Target Group (individuazione dei consumatori), target reali e potenziali. Introduzione al concetto di Brief: analisi e studio delle dinamiche di mercato, analisi e studio dei concorrenti, briefing di una campagna. Introduzione al concetto di Budget: il budget e la contribuzione di marketing, il budget control (pianificazione e ottimizzazione).

### IL MARKETING OPERATIVO

Piano di marketing e Business plan Media planning. Lo sviluppo del nuovo prodotto-servizio. I modelli organizzativi per lo sviluppo del nuovo prodotto-servizio. Il concetto di canale distributivo. Le decisioni di distribuzione. Il ruolo del prezzo nelle politiche di marketing. Tecniche di controllo e programmazione. Misurazione dei risultati.

### IL MARKETING STRATEGICO

Le componenti strategica e operativa del marketing. Dal piano di marketing all'elaborazione strategica: posizionamento del prodotto. Il concetto di segmentazione del mercato ed il posizionamento. Scelte strategiche di marketing. Strategie di prodotto, di prezzo, di promozione e distribuzione. Strategie di prova e di fidelizzazione.

Strategie dirette al trade e dirette al target group. Ricerche di mercato. La concorrenza ed il vantaggio competitivo.

### IL MARKETING DIRETTO E LA COMUNICAZIONE BELOW THE LINE

Il marketing diretto strumento di relazione con il cliente. Dal piano di marketing all'elaborazione della politica di direct marketing. Definire le priorità, trovare l'equilibrio tra prospezione, fidelizzazione, gestione della relazione con i clienti acquisiti. Integrare l'one-to-one e il permission marketing nella strategia globale cliente. Gli aspetti giuridici della relazione con i clienti. La normativa applicabile al marketing diretto. Gli adempimenti necessari per operare nella legalità. Le regole da rispettare in materia di raccolta dati, cookies e spamming per non incorrere in illeciti. Gli elementi dell'offerta di direct marketing. BtoB, BtoC: le specificità dell'offerta di direct marketing. Rischi e fattori.

### COMUNICAZIONE INTEGRATA D'IMPRESA

Psicologia e sociologia della comunicazione delle vendite e dei consumi. Introduzione all'immagine aziendale: concetti di mission, vision e valori aziendali (Personalità, identità ed immagine); identità di brand e il suo consolidamento (Creare, posizionare e consolidare un'immagine coordinata); immagine della marca e la sua co-

municazione (Brand Image), strategie e strumenti; immagine di prodotto e la sua comunicazione (Product Image), strategie e strumenti. Attività di comunicazione integrata: concetti e principi di comunicazione Integrata, la creatività e la comunicazione del messaggio, i campi di indagine del messaggio e del mercato, modelli organizzativi per integrare la comunicazione nelle piccole e medie imprese.

### ORGANIZZAZIONE AZIENDALE E AUTOIMPREDITORIALITÀ

Definire un'organizzazione. Analizzare un'organizzazione. Analizzare l'ambiente di riferimento di un'organizzazione. Strategie organizzative. Le interazioni aziendali. Relazione persona - organizzazione. Il comportamento delle persone nelle organizzazioni. Individuare e definire il nucleo dell'idea imprenditoriale. Valutare l'idea imprenditoriale rispetto a se stessi. Valutare l'idea imprenditoriale rispetto al territorio. Come costruire un progetto d'impresa: gli elementi di un business plan. Presentare e comunicare efficacemente il progetto d'impresa.

### TECNICA DI RICERCA ATTIVA DEL LAVORO

Conoscere il mercato del lavoro nazionale e regionale. Tecniche e strumenti per la ricerca di lavoro. L'autocandidatura. Gli strumenti: il curriculum vitae, la lettera di presentazione. Come affrontare il colloquio di selezione.



## DESTINATARI

Il corso è rivolto a tutti coloro che sono interessati a svolgere professioni inerenti il settore del marketing e della comunicazione e che desiderano costruirsi una professionalità solida in tali ambiti. Il corso inoltre può essere rivolto a occupati desiderosi di riqualificare le proprie competenze professionali o approfondire e perfezionare competenze già possedute.

## REQUISITI D'INGRESSO

Per poter sostenere a pieno il corso è necessario che ogni allievo sia in possesso di: diploma di scuola secondaria di secondo ciclo dell'istruzione oppure diploma di scuola secondaria di primo ciclo dell'istruzione ed esperienza lavorativa biennale nel settore di riferimento.

## DURATA E ARTICOLAZIONE

120 ore suddivise in 30 lezioni il venerdì dalle ore 14.30 alle ore 18.30 e il sabato dalle ore 9.00 alle ore 13.00 (23, 24, 30, 31 Ottobre; 6, 7, 13, 14, 20, 21, 27, 28 Novembre; 4, 5, 11, 12, 18, 19 Dicembre, 15, 16, 22, 23, 29, 30 Gennaio; 5, 6, 12, 13, 19, 20 Febbraio).

## NUMERO PARTECIPANTI

Minimo 8, massimo 15.

## SERVIZI AGGIUNTIVI

A tutti gli allievi partecipanti al percorso formativo verrà offerta la possibilità di avere due colloqui di orientamento: uno iniziale volto a verificare la rispondenza del percorso formativo alle proprie attese personali e professionali, uno finale volto alla riflessione e valorizzazione delle proprie risorse ed attitudini personali.

## COSTO

Il costo complessivo del corso è di euro 1500,00. E' possibile iscriversi versando la quota di iscrizione di euro 300,00 e saldando il resto della quota attraverso quattro rate mensili di euro 300,00 l'una.

## INFORMAZIONI

Per informazioni o per prendere un appuntamento contattare il dott. Andrea Ambrosino a.ambrosino@csltoscana.net

## Metodologie didattiche utilizzate

Il corso è strutturato come un itinerario fortemente interattivo attraverso il quale il partecipante è invitato a elaborare e pianificare una o più attività di comunicazione e marketing per una organizzazione (la propria - se appartiene a una organizzazione - o quella di altri partecipanti al corso). La classe è organizzata come un gruppo di lavoro che svolge in maniera guidata un brainstorming avanzato che permette ai partecipanti di trarre il massimo profitto dalla forte interazione con i docenti e con i propri colleghi.

## Attestazioni rilasciate

Verrà rilasciato un attestato di frequenza a tutti gli allievi che avranno frequentato almeno il 70% delle ore previste. Tale attestato conterrà il dettaglio delle conoscenze, delle competenze e delle abilità acquisite durante il corso di formazione, in modo da rendere al meglio spendibile l'attestazione sul mercato del lavoro.

Il corso proposto è riconosciuto dall'Associazione Italiana Pubblicitari Professionisti, per questo motivo gli allievi che concluderanno il corso con esito positivo, verranno ammessi all'associazione senza dover sostenere l'esame di ammissione. Il corso proposto è riconosciuto dall'Associazione Italiana Marketing, per questo motivo gli allievi che concluderanno il corso con esito positivo verranno ammessi all'associazione senza dover sostenere l'esame di ammissione.

## CHIEDI UN FINANZIAMENTO

Il corso è stato approvato dalla Provincia di Firenze e pertanto potrebbe essere finanziato dalla Provincia stessa richiedendo un voucher formativo individuale. Siamo a disposizione per maggiori informazioni e per aiutarvi nella compilazione delle pratiche per la richiesta del finanziamento.