

# istruzioni \_ \_

➤ **carattere** è CENTURY GOTHIC NORMAL è 20pt, NERO:

➤ **I titoli sono 32pt, VIOLA**

- i titoli dei capitoli (Slide 2, 8 e (ora) 11) verranno migliorati in seguito. Completa la diapositiva 2 con il tuo titolo. Vale si occuperà delle copertine.
- Le diapositive da 3 a 7 devono essere completate così come sono. 1 diapositiva per ogni elemento.
- PARTE TEORICA puoi aggiungere tutte le diapositive di cui hai bisogno, considera di avere 20 minuti per la “lezione”
- La PARTE PRATICA è collegata alla dispensa del LABORATORIO. I partecipanti non si 'preoccupano' di IO2 e IO3... hanno bisogno di vedere un flusso unico di informazioni.
- IMMAGINI: utilizza le immagini relative all'ARGOMENTO CHE STAI PRESENTANDO. non i partner o le DONNE. In ogni caso ricordatevi di aggiungere le FONTI delle immagini nelle NOTE:
- Fonti di materiale possono essere aggiunte anche nelle NOTE.

# IL CONCETTO DI MARKETING E LA SUA IMPORTANZA NEL BUSINESS

M 2.4

# Perché siamo qui oggi / Aspettative

- Imparare il mercato ➡ sapere come “muoversi” correttamente
- Scopri gli attori del mercato, la concorrenza ➡ il problema o l' opportunità?
- Perché è importante il mercato negli affari ➡ Una parte fondamentale per comprendere la tua idea di business e il mercato che stai servendo.
- Scopri l'analisi SWOT ➡ per identificare le aree della tua attività che stanno ottenendo buoni risultati
- Marketing Mix ➡ Aiuta a pianificare, sviluppare ed eseguire strategie di marketing efficaci

# Elenco di argomenti

(come in programma/parte teorica)

- Introduzione al marketing
- Terminologia di marketing
- Ruolo del marketing nel concetto di business del mercato
- Attori del mercato
- Analista ambientale
- Concorrenti
- Analisi SWOT
- Segmentazione, Targeting, Posizionamento



# Punti di apprendimento

(come in programma/parte teorica)

- ❖ Identificare il concetto di marketing
- ❖ Presentare la terminologia principale in Marketing
- ❖ Spiegare i processi di ricerca di mercato e la formazione del vantaggio competitivo
- ❖ Specificare un marketing mix
- ❖ Introdurre le tendenze di base del marketing moderno nel mondo degli affari

Immagine sorgente :

<https://medium.com/@anmolkohli1996/the-marketing-concept-94676e40e38a>



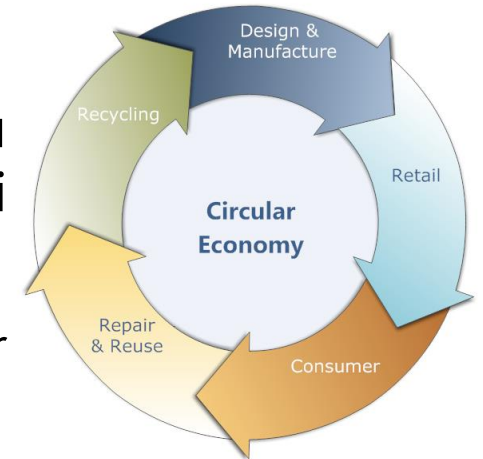
# Principali attività / struttura della sessione (teoriche, pratiche,...)

- Presentazione della parte teorica (45 mn )
- Breve discussione e commenti sull'argomento (10 mn )
- **Attività 1: "Cos'è un mercato?"** (40 mn di lavoro in gruppo da 3 a 5 persone)
- Pausa (10 minuti )
- **Attività 2: "Cos'è il marketing?"** (40 mn – lavoro individuale)
- **Attività 3: "Perché è così importante l'analisi SWAT?"** (45 mn - lavoro individuale )
- Pausa (10 minuti )
- Domande e sessione conclusiva (25 minuti )
- Valutazione (15 minuti )

# Cosa ti aspetti di produrre

(elenco dei risultati concreti)

- Accrescere la conoscenza sui temi chiave affrontati dal progetto: approccio all'economia circolare, pratiche di nuova economia, sostenibilità, alfabetizzazione finanziaria e pianificazione aziendale.
- Maggiore capacità di compiere scelte consapevoli nella propria vita personale e professionale, con maggiori opportunità di momenti di riqualificazione e mobilità sociale
- Dimostra nuove capacità di pensiero e prestazioni innovative per l'implementazione di nuove idee
- Analizza sistemi complessi in domini diversi
- Sviluppare diverse idee e opportunità per creare valore, comprese soluzioni migliori alle sfide esistenti e nuove



Fonte Immagine:

<https://www.eurolabitalia.it/il-piano-dazione-delue-per-leconomia-circolare>

# Panoramica sul teorico parte

L'obiettivo di questa sessione è capire cos'è il **Marketing Concept**.

Il concetto di marketing si occupa dell'idea di soddisfare i bisogni del cliente attraverso il prodotto come soluzione al problema (necessità) del cliente.

Il Marketing Concept rappresenta il principale cambiamento nell'attuale orientamento aziendale che fornisce le basi per ottenere un vantaggio competitivo

In breve, **il concetto di marketing è importante perché definisce come la tua azienda guiderà il business e prospererà**. Afferma che il compito principale di un'azienda è soddisfare le esigenze del cliente.

Ciò si ottiene determinando ciò che il mercato vuole e quindi adattando al meglio il vostro prodotto o servizio in modo che corrisponda.



# Concetto di mercato

Un mercato è definito come la somma totale di tutti gli acquirenti e venditori nell'area o regione considerata.

L' area può essere la terra, o paesi, regioni, stati o città .

Il valore, il costo e il prezzo degli articoli scambiati sono secondo le forze della domanda e dell'offerta in un mercato.

Il mercato può essere un'entità fisica o virtuale. Può essere locale o globale, perfetto e imperfetto.

# Che cos'è il marketing?

Il marketing è un termine commerciale che gli esperti hanno definito in decine di modi diversi. Infatti, anche a livello aziendale le persone possono percepire il termine in modo diverso.

La definizione dell'American Marketing Association (AMA Board) è :

***" Il marketing è l'attività, l'insieme di istituzioni e i processi per creare, comunicare, fornire e scambiare offerte che hanno valore per i clienti, i clienti, i partner e la società in generale "***

<https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/marketing-definition-meaning/>

# Ruolo del marketing negli affari

Funge da volto della tua azienda, coordinando e producendo tutti i materiali che rappresentano l'azienda.

È compito del dipartimento marketing raggiungere potenziali clienti, clienti, investitori e/o la comunità, creando al contempo un'immagine generale che rappresenti la tua azienda in una luce positiva.

# Attori di mercato, concorrenti

Gli elementi che giocano un ruolo nel processo di marketing possono essere suddivisi in tre gruppi :

- **clienti** ,
- **distributori** , e
- **facilitatori**

Oltre a interagire tra loro, questi gruppi devono interagire all'interno di un ambiente aziendale che è influenzato da una varietà di forze, comprese le influenze governative, economiche e sociali.

# Analisi Ambientale ( Modello Pestel )

La prima fase del progetto consiste nell'analisi ambientale che **è costituita da due parti principali** .

La prima è l'analisi dell'ambiente esterno, ovvero del mercato in cui ci si vuole muovere, realizzata utilizzando il **modello PESTEL** e il modello **PORTER** per analizzare la rivalità .

**Un'analisi PESTEL aiuta un'organizzazione a identificare le forze esterne che potrebbero avere un impatto sul proprio mercato e ad analizzare come potrebbero avere un impatto diretto sul proprio business**

# Analisi ambientale (modello Porter)

Questo modello è stato sviluppato nel 1979 da Michael Porter della Harvard Business School come un modo semplice per valutare e valutare la forza competitiva e la posizione di un'azienda.

L' idea di base è identificare dove si trova attualmente il potere all'interno dell'ecosistema e determinare se nuove idee, prodotti e servizi possono essere redditizi .

# Analisi ambientale (analisi SWOT )

La seconda parte riguarda l'analisi interna effettuata utilizzando **il modello di analisi SWOT** per conoscere la situazione attuale dell'azienda nel mercato in cui si lavora (o in cui si desidera trasferirsi).

**SWOT è l'acronimo di punti di forza, di debolezza, di opportunità e di minacce. È uno strumento comunemente utilizzato dalle aziende durante la pianificazione futura per evidenziare i fattori interni ed esterni che influenzano l'attività.**

**I punti di forza e di debolezza sono interni, mentre le opportunità e le minacce sono esterne.**

# Segmentazione: dare un senso al mercato

Il primo passo è dare un senso alle diverse esigenze all'interno del mercato con la segmentazione. Si tratta semplicemente di dividere il mercato in gruppi chiaramente identificabili e distinti con esigenze simili.



# Targeting: Decidi i migliori clienti da servire

La fase successiva del modello STP è il targeting.

Ora il mercato è suddiviso in segmenti di clienti simili, il secondo passo è decidere il segmento o i segmenti migliori da servire e adattare la nostra offerta a cui si rivolge.

**Quindi quali clienti scegliamo?**

# Posizionamento: Distinguersi dalla concorrenza

Il mercato di riferimento ora è chiaro: comprendiamo le loro esigenze .

Il posizionamento è **lo spazio che vogliamo occupare nella mente del cliente**, rispetto ai nostri concorrenti. Per creare questa posizione, dobbiamo essere chiari su come competere, sulla base della comprensione di ciò che vogliono i nostri clienti target, in modo che il nostro posizionamento sia attraente per loro.

# Attività 1

"Cos'è un mercato?"

**(40 mn ) - Lavoro in gruppo da 3 a 5 persone**

- 1) I partecipanti avranno appreso la parte teorica.
- 2) Divisione dei partecipanti in gruppi.
- 3) Consegnare ad ogni gruppo il formato "personalizzato" , carta e penne.
- 4 ) Spiegare ai partecipanti (divisi in gruppo ) il compito dell'attività .

Lo scopo dell'attività è imparare con altre persone, condividere i loro pensieri, migliorare le capacità personali .

# Attività 2

"Qual è il marketing ?"

(40 mn ) – Lavoro individuale

- 1) Ciascuno dei partecipanti ha appreso la parte teorica.
- 2) Ciascuno dei partecipanti ha davanti a sé l'allegato n. 4, carta e penne.
- 3) Spiegare ai partecipanti il compito dell'attività.

# Attività 3

"Perché è così importante l'analisi SWOT ?"

(60 mn ) – Lavoro individuale

- Ciascuno dei partecipanti ha appreso la parte teorica.
- Ciascuno dei partecipanti ha davanti a sé l'allegato n. 3, carta e penne.
- Spiegare ai partecipanti il compito dell'attività .

# Quello che abbiamo ottenuto oggi: i nostri risultati

Ora i partecipanti possono:

- Descrivere il concetto di marketing e identificarne il significato;
- Illustrare il concetto di marketing;
- Spiegare la terminologia del marketing;
- Specificare il ruolo del marketing negli affari