
				Learning Course & Seminary		01.lcs.part01
				Gli elementi del marketing mix		
Rev.	01	del	13.09.16			

GLI ELEMENTI DEL MARKETING MIX



00	21.05.2016	I ^a EMISSIONE	Dott. Nicolò Castello	Dott. Nicolò Castello
rev.	data	causale	redazione	approvazione

				Learning Course & Seminary		01.lcs.part01
				Gli elementi del marketing mix		
Rev.	01	del	13.09.16			

1. Destinatari

L'attività formativa/seminariale si rivolge ai seguenti soggetti:

- studenti che frequentano la scuola superiore o l'università, preferibilmente ad indirizzo economico-aziendale, giuridico o tecnico;
- diplomati e laureati preferibilmente in discipline economico-aziendali, giuridiche o tecniche;
- imprenditori;
- agenti di commercio che intendono riqualificarsi come consulenti tecnico-commerciali;
- management delle aziende;
- professionisti del settore economico-aziendale, giuridico o tecnico.

Il livello di approfondimento delle materie trattate e la complessità del corso verranno graduati in base alla categoria di appartenenza dei partecipanti.

Si consiglia pertanto di rivolgere l'attività formativa/seminariale a soggetti appartenenti a categorie quanto più omogenee.

2. I contenuti

Il corso intende divulgare una guida pratico-operativa adattabile a qualsiasi contesto aziendale, finalizzata all'implementazione delle strategie di marketing ed export marketing.


La descrizione degli elementi del marketing mix (product, price, place e promotion), variabili fondamentali per l'elaborazione di un piano marketing coerente, è accompagnata dalla rappresentazione delle scelte perfezionate in merito ad una serie di casi pratici nei vari settori manifatturiero, agricolo e dei servizi.

Una volta descritti gli elementi del marketing mix, attraverso l'utilizzo del sistema 3DSPLUS, saranno analizzati gli step necessari da seguire per sviluppare in maniera adeguata i predetti elementi, non a caso definiti anche come le leve operative o decisionali del marketing.

3. Articolazione del corso/seminario

Aspetti propedeutici:

- Il vantaggio competitivo
- La segmentazione del mercato

				Learning Course & Seminary		01.lcs.part01
				Gli elementi del marketing mix		
Rev.	01	del	13.09.16			

- Differenziazione e posizionamento del prodotto
- Il management dell'internazionalizzazione: l'evoluzione dell'ambiente economico e le ripercussioni sugli elementi del marketing mix.
- Il marketing e gli elementi del marketing mix**
- 1.a) Identificazione dei prodotti (product)
- 1.b) Distribuzione (place)
 - 1.b.1) Grossisti e dettaglianti
 - 1.b.2) I Canali di vendita
 - 1.b.3) Channel management
 - 1.b.4) Criteri di scelta di un intermediario all'estero
 - 1.b.4.1) Le caratteristiche del mercato e la compatibilità con le scelte di politica commerciale
 - 1.b.4.2) Costi dell'intermediario
 - 1.b.4.3) Controllo sull'intermediario
- 1.c) I prezzi (price)
- 1.d) La comunicazione (promotion)
 - 1.d.1) La promozione personale
 - 1.d.2.1) La forza di vendita
 - 1.d.2.1.a) L'agente di commercio in Europa
 - 1.d.2.2) La promozione delle vendite
 - 1.d.2.3) Le fiere
 - 1.d.2.4) Partnership e affiliazioni
 - 1.d.3) La promozione generalizzata
 - 1.d.4) La promozione personale
 - 1.d.5) Promozione on line, secondo un approccio generalizzato
 - 1.d.6) Promozione on line, secondo un approccio individualizzato
- 1.e) Alcuni esempi pratici di sviluppo del marketing mix nelle aziende agricole, manifatturiere e dei servizi.

4. Totale ore di formazione previste nel progetto

2 incontro formativi di 3 ore

5. Esiti attesi dall'intervento

- aumentare le competenze in materia di marketing ed export marketing allo scopo di facilitare l'inserimento di una figura professionale dedicata all'interno delle piccole e medie imprese;
- favorire la diffusione della cultura del marketing e delle metodologie da adottare per sostenere i processi di internazionalizzazione nelle pmi.

				Learning Course & Seminary		01.lcs.part01
				Gli elementi del marketing mix		
Rev.	01	del	13.09.16			

6. Se previste collaborazioni con Società, Enti e Atenei, specificare tipo di collaborazione, ruolo di singoli partner coinvolti e modalità attuative.

L'evento formativo è realizzato in partnership con università, enti di formazione, società di consulenza, associazioni di categorie e professionali, che si occuperanno di quanto segue:

- a) Promozione dell'iniziativa;
- b) Segreteria organizzativa;
- c) Disponibilità dei locali ove espletare le attività formative e/o predisposizione di eventuali dispositivi di video-conference in caso di ricorso alla FAD;
- d) Preparazione degli attestati di partecipazione.

7. Specificare tipo di collaborazione offerta al partner

- a) Progettazione dell'intervento;
- b) Svolgimento delle lezioni per un numero di ore pari a 6.

8. Sede/i di svolgimento

A cura del partner

9. Attestato

Alla fine del corso, a coloro che hanno partecipato all'attività formativa programmata, si rilascerà il relativo attestato di partecipazione.

10. Strumenti didattici

Ai corsisti verranno consegnati i seguenti supporti didattici:

- Slide;
- il libretto informativo: "Il Sistema 3DSPLUS" di Nicolò Castello;
- E-book: Export management, un metodo pratico/3dsplus di Nicolò Castello;
- Check-up aziendale sul marketing;


Durante il seminario sarà utilizzato il Software 3dsplus B.

11. Modalità e condizioni di erogazione

- Formazione frontale
- Formazione a distanza in video-conference live

N° minimo di iscritti: su richiesta

12. Docente

				Learning Course & Seminary		01.lcs.part01
				Gli elementi del marketing mix		
Rev.	01	del	13.09.16			

Nicolò Castello. Laureato in Economia et Commercio è iscritto all'Albo dei Dottori Commercialisti e al Registro dei Revisori Contabili.

Inizia la sua attività professionale nella seconda metà degli anni 90', occupandosi di contabilità generale, bilanci, societario ed operazioni straordinarie.

Nello stesso periodo progetta un incubatore d'impresa innovativo caratterizzato dall'assenza di una struttura fisica di incubazione, finanziato nel 2002 dalla Provincia Regionale di Palermo ed in seguito dalla Regione Sicilia.

Dal 2007 assume l'incarico di controller presso diverse imprese industriale di media dimensione, guidandole verso un progressivo miglioramento dei conti e del rating bancario. Negli anni successivi si occupa di export management per conto di imprese manifatturiere italiane, bosniache, serbe e albanesi.

Nel 2013 viene nominato coordinatore del Gruppo di Studio "Internazionalizzazione delle imprese e delle attività professionali" presso l'Ordine dei Dottori Commercialisti di Palermo.

Il primo settembre del 2015 assume l'incarico di *consulente economico da parte di un partito serbo dell'attuale maggioranza* ed il 15 ottobre 2015 viene nominato *rappresentante autorizzato del "Business club Russo-Serbo" di Belgrado (Serbia)*.

Il suo modello di marketing management, denominato "3DSPLUS" o "schema di Castello", ha riscosso molto interesse ed oggi rappresenta oggetto di studio presso le facoltà di economia *Luigj Gurakuqi di Shkodres (Albania)* e la *Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Kragujevcu (Serbia)*.

Numerosi gli interventi come relatore in convegni e seminari organizzati dall'Ordine dei Dottori Commercialisti, Unicredit e Confindustria.

Ad aprile del 2016 è stato pubblicato dalla casa editrice Edizioni Arianna, il libro "Export Management. Un metodo pratico/3DSPLUS", che sintetizza la metodologia di marketing messa a punto dall'autore.