

MARKETING STRATEGICO E OPERATIVO

Obiettivi

Il corso è progettato per offrire concetti, metodi e strumenti utili ad interpretare con maggiore efficacia il mercato e a rendere più incisiva l'azione commerciale dell'azienda. L'obiettivo è supportare i partecipanti nella comprensione delle strategie di marketing adottate dalla propria impresa, nella lettura dell'evoluzione dello scenario competitivo e nella definizione e implementazione delle risposte strategiche più adeguate.

Al termine del corso i partecipanti saranno in grado di:

- **Interpretare in modo più efficace il mercato**, riconoscendo trend, dinamiche competitive e cambiamenti rilevanti per l'azienda.
- **Comprendere la strategia di marketing aziendale** e collocare correttamente le proprie attività all'interno del piano generale.
- **Analizzare prodotto, mercato e concorrenza** utilizzando metodi e strumenti che supportano decisioni strategiche e operative.
- **Definire obiettivi di marketing chiari e misurabili** e individuare le strategie più adeguate al contesto competitivo.
- **Tradurre informazioni e analisi in un piano d'azione operativo**, strutturando attività, responsabilità e tempistiche.
- **Progettare gli elementi fondamentali del piano di marketing**, dal piano di comunicazione alle politiche di prezzo, fino alla distribuzione.
- **Elaborare previsioni economiche di base** a supporto delle decisioni di marketing.
- **Applicare strumenti di controllo e monitoraggio**, valutando l'efficacia delle attività realizzate.
- **Integrare Internet e i social media** all'interno della strategia di marketing dell'azienda.
- **Valutare criticamente esempi reali di piani di marketing**, identificando punti di forza e aree di miglioramento.

Destinatari

Il percorso formativo è rivolto a responsabili marketing, responsabili commerciali e figure dell'area marketing che desiderano approfondire le dinamiche di mercato e padroneggiare tecniche e strumenti operativi di marketing, con particolare riferimento a contesti manifatturieri, commerciali e dei servizi.

Programma

- Dal piano di marketing alla programmazione delle azioni e alla misurazione dei risultati.
- Relazione tra marketing e altre funzioni aziendali: vendite, produzione, logistica e distribuzione.
- Il processo di marketing planning.
- Le quattro fasi fondamentali del piano di marketing: analisi, definizione, esecuzione e controllo.
- Analisi del mercato, dell'offerta (prodotto/servizio) e dei competitor.
- Definizione degli obiettivi e costruzione delle strategie di marketing.
- Come convertire dati e informazioni in un piano operativo.
- Strutturazione del piano di comunicazione.
- Politiche di pricing.
- Progettazione del sistema distributivo.
- Elaborazione delle previsioni economiche.
- Strumenti di monitoraggio e controllo delle performance.
- Ruolo di Internet e dei social media nella strategia di marketing.
- Discussione e valutazione di esempi concreti di piani di marketing.

Durata

- 16 ore

Data & Orario

- Lunedì 9 novembre 2026 dalle 9 alle 13 e dalle 14 alle 18
- Venerdì 20 novembre 2026 dalle 9 alle 13 e dalle 14 alle 18

Modalità

- Presenza

Docente

- Dott. Alessandro Bigi, Senior Lecturer in Marketing e Deputy Head of Department (Innovation and Management) presso la Royal Docks School of Business and Law dell'Università di East London (UEL). È Visiting Professor presso l'Università degli Studi di Brescia e Certified Management and Business Educator (Chartered ABS), oltre che Qualified Innovation Manager (MiSE/MIMIT).

Ha conseguito un MSc in Economia Aziendale presso l'Università Bocconi, un MBA presso la Rotterdam School of Management (Erasmus University, 2005) e un PhD in Industrial Marketing presso il KTH – Royal Institute of Technology di Stoccolma (2017). Prima di entrare in accademia ha lavorato per sette anni come Senior Consultant in Atos, guidando progetti internazionali di trasformazione digitale nei settori della difesa e dell'automotive. La sua attività di ricerca si concentra sul marketing digitale, sull'intelligenza artificiale applicata alla strategia di marketing e sul marketing turistico. Il suo lavoro più citato – “Think with me, or think for me? On the future role of artificial intelligence in marketing strategy formulation” (TQM Journal, 2020) – ha ricevuto oltre 360 citazioni. È autore di oltre 30 pubblicazioni scientifiche, con contributi in riviste internazionali e volumi accademici, e collabora con ricercatori di King's College London, Università di Verona e Università di Brescia.

Sul fronte della formazione manageriale, collabora da anni con diverse Istituzioni Europee erogando corsi su marketing, internazionalizzazione e trasformazione digitale per imprenditori e manager. Insegna inoltre nell'MBA di UEL e tiene regolarmente guest lecture in contesti accademici e professionali internazionali, con particolare attenzione all'applicazione dell'AI nel marketing.