



# UNIVERSITA' DELLA TERZA ETA'



ORGANIZZA IN COLLABORAZIONE CON L'AMMINISTRAZIONE COMUNALE

## CORSO DI MARKETING PER NON MARKETERS

**DOCENTE**

**DR. UMBERTO FILIPPI**

**IL CORSO A NUMERO CHIUSO È RIVOLTO A TUTTI COLORO CHE DESIDERANO CONOSCERE  
ED APPROFONDIRE I PROCESSI E LE ANALISI CHE PRECEDONO QUALSIASI AVVIO DI  
ATTIVITÀ ECONOMICHE «PROFIT» E NON «PROFIT» DI SUCCESSO**

IL CORSO DELLA DURATA DI 42 ORE INIZIERÀ IL **15 GENNAIO 2019** CON UNA CADENZA  
BISETTIMANALE DI DUE ORE IL MARTEDÌ ED IL GIOVEDÌ DALLE ORE 19:00 ALLE 21:0

A CONCLUSIONE DEL CORSO VERRÀ RILASCIATO UN ATTESTATO DI PARTECIPAZIONE

**Per informazioni ed iscrizioni :TEL. 031 3332130 Cell. 339 8158904  
info@UTE-erba.it**

**ANNO ACCADEMICO 2018-2019**

## OBIETTIVI

- Ai partecipanti saranno erogati i principi base del marketing attraverso un percorso che parte dai bisogni dell'uomo, dai suoi desideri e dalle sue domande e che vede la soddisfazione di tutto questo attraverso l'offerta di prodotti o servizi caratterizzati da diversi livelli di qualità.
- I partecipanti potranno comprendere la definizione di mercato e le leve del marketing mix che consentono di interagire con esso.
- Particolare accento verrà posto alla comunicazione per la quale è richiesta la comprensione delle sue diverse articolazioni.
- Infine saranno presentati e discussi gli elementi essenziali della composizione di un piano di marketing e i parametri di un suo controllo.

## PROGRAMMA

Cos'è il Marketing: Bisogni, Teoria di Maslow, Teoria di Herzberg, Desideri, Il Processo Decisionale, La generazione della Domanda, Prodotti e Servizi, Valore e Soddisfazione, la Qualità, il Mercato, Il Marketing Strategico, Il Marketing Operativo/Marketing Mix, Il Prodotto, La Marca/Brand, La Brand Equity, Il Prezzo, Il Posizionamento, La Pubblicità /Comunicazione, I Fondamentali della Comunicazione, la Pubblicità, la Vendita Personale, la Promozione delle Vendite, le Pubbliche Relazioni, Il Piano di Marketing: Dati di Base del Prodotto, L'analisi PEST, Analisi del Mercato, Ciclo di Vita del prodotto, Combinazione Prodotto/Mercato, La matrice di Boston, La matrice di Ansoff, La SWOT analisi, Il modello di Porter, La curva ABC, Obiettivi, Piani d'Azione, Conto Economico di Prodotto, Margine di contribuzione, Redditività, Break- Even Point, Il Micro-Marketing: Obiettivi del Micro-Marketing, la Segmentazione, le Informazioni, Gli Indici di Mercato: la Variazione Percentuale, la Distribuzione Percentuale, la Quota di Mercato, l'Indice di Penetrazione, l'Indice di Evoluzione, l'Indice di Performance, I Servizi Territoriali: Nielsen, IMS, ITS, Microaree.



Il Dr. Umberto Filippi attualmente docente di marketing e consulente industriale ha maturato una lunga esperienza nell'industria farmaceutica sia nazionale che internazionale con responsabilità via via crescenti nei settori di ricerca, sviluppo, produzione, marketing e vendite di prodotti farmaceutici e di largo consumo, fino a ricoprire le cariche di Direttore Generale ed Amministratore Delegato. La sua esperienza si è arricchita inoltre di importanti incarichi di rappresentanza a livello europeo dell'associazione degli Industriali come Vicepresidente della AESGP e Direttore della Commissione Affari Economici della stessa associazione.

Unitamente alla sua attività lavorativa, dal 1999 è chiamato come Visiting Professor da alcune Università Italiane a tenere corsi di Marketing e lezioni su tematiche legate al mondo del lavoro.