



## IL MARKETING PER LE INNOVAZIONI

Come gestire strumenti di marketing per valorizzare e innovazioni aziendali

### PREMESSA

Lo scenario di riferimento è quello del sistema impresa che punta sempre di più sulla propria capacità di essere innovativa, di difendere la creatività e l'eccellenza dei propri prodotti, sviluppando e consolidando nel tempo la capacità di collaborare nello sviluppo dell'innovazione del proprio settore. In una situazione di mercato maturo, forte concorrenza, domanda stabile e pressione sui prezzi, le imprese che scelgono una strategia competitiva basata sull'innovazione possono perseguire la politica del differenziare l'offerta, o contenere i costi, o rivolgersi a nuovi segmenti di mercato. Il corso ha un taglio molto operativo e affronta l'area tematica attraverso casi d'innovazione, scenario e linguaggio specifici e si concluderà con una giornata dedicata alla presentazione dei casi aziendali per l'innovazione.

### OBIETTIVI

Il corso si propone di fornire conoscenze, metodologie e tecniche per:

- Integrare innovazione, marketing e strategia di business in azienda
- Sviluppare consapevolezza ed entità aziendale rispetto all'innovazione
- Acquisire conoscenze e strumenti per fare innovazione in azienda
- Facilitare l'applicazione dell'innovazione attraverso il piano di marketing

### CONTENUTI

- Lo scenario per l'innovazione
- Tipologie d'innovazione e casi aziendali
- Questionario per valutare lo stato di sviluppo e innovazione della propria azienda
- Strumenti metodologici per leggere l'innovazione attraverso il marketing
- Un caso aziendale d'innovazione di prodotto
- Manuale dell'innovazione e il marketing per un nuovo prodotto
- Coinvolgere i dipendenti e i clienti per raccogliere idee innovative al servizio del Marketing
- Suggerimenti per coltivare una cultura verso l'innovazione
- Rileggere la strategia d'innovazione della propria impresa e presentare il proprio caso con il focus "innovazione, marketing e piano di sviluppo"

### DESTINATARI

Responsabili e addetti di marketing; addetti commerciali e agli acquisti.

### DURATA, SEDE DI SVOLGIMENTO E CALENDARIO

La durata del corso è di **32 ore** verrà realizzato presso la sede Formaper di Via Santa Marta,18 a Milano (MM Cordusio) nelle seguenti date e nei seguenti orari:

**4 NOVEMBRE 2010 dalle ore 14.00 alle ore 18.00**  
**11 – 18 – 24 NOVEMBRE 2010 dalle ore 9.00 alle ore 18.00**  
**2 DICEMBRE 2010 dalle ore 14.00 alle ore 18.00**

### MODALITA' DI PARTECIPAZIONE

Il corso è **gratuito**, in quanto parte del progetto "*La formazione per la crescita delle imprese e del territorio - bis* ", con capofila Formaper- Camera di Commercio di Milano, finanziato dal Ministero del Lavoro e dalla Regione Lombardia attraverso la Legge 236/93 anno 2009. Le adesioni saranno accettate sulla base dell'ordine di arrivo della scheda di iscrizione compilata e firmata e fino ad esaurimento dei posti disponibili. Le iscrizioni devono pervenire alla Segreteria Corsi Formaper Via S. Marta 18-Milano, Fax 02.8515.5331, e-mail : [segreteria.corsi@formaper.it](mailto:segreteria.corsi@formaper.it). Per informazioni: Tel. 02.8515.5385

