

SANPAOLO
La tua dimensione.



CITTA' DELLA SPEZIA
www.cittadellaspezia.com

SA
La t

Home

Muretto

Turismo

Spazio immobiliare

Spazio

CDS NEWS

- CRONACA
- POLITICA
- CULTURA E SPETTACOLO
- POP EYE FESTIVAL
- SPORT
- CALCIOMERCATO
- LAVORO
- OFFERTE IMMOBILIARI
- COMPRO E VENDO

CINQUETERRE WEB



SPEZIA SPORT

- SPORT
- AC SPEZIA 1906
- ASD FO.CE.VARA
- BASKET FEMMINILE A1
- BASKET MASCHILE C1
- PALLAVOLO SPEZIA
- ATLETICA

IN CITTA'

- CINEMA
- FARMACIE DI TURNO
- MEDICI DI TURNO

promoriviera.com

TURISMO

- TERRITORIO
- OSPITALITA'
- NOTIZIE TURISTICHE
- ITINERARI
- MUSEI
- COME ARRIVARE

RUBRICHE

- CUCINA
- ARTE
- IL TUO SITO

UTILITA'

- FARMACIE
- SANITA'
- PUBBLICA SICUREZZA
- TRASPORTI
- NUMERI UTILI
- ASSOCIAZIONI

News cronaca - politica

Cresce l'iniziativa di ricerca integrata

Marketing e Comunicazione nella mediazione cultura-impresa

Si è concluso il corso di formazione professionale-sperimentale "Marketing e Comunicazione nella mediazione cultura-impresa" del Progetto di Formazione Sperimentale S.C.M.C., con la realizzazione di un'indagine qualitativa "Qualità e Sviluppo nelle organizzazioni - Progress di Ricerca 2005". Il corso e il Paper Sperimentale sono stati curati nelle attività di ideazione, pianificazione, programmazione, coordinamento, scouting, ed elaborazioni dati dalla Sociologa Silvia Paternostro di "Spazio Obiettivo", Team di Pianificazione-Ricerca-Sviluppo, esperta di organizzazione, economia, lavoro e titolare del Progetto. L'iniziativa formativa è partita il 24 ottobre ed ha coinvolto numerosi giovani spezzini laureati e diplomati, che durante la fase di corso hanno analizzato sul campo, distribuiti in equipe di lavoro e ricerca, le seguenti organizzazioni di La Spezia: "Poste Italiane s.p.a." (sede centrale); "Acam" (settore commerciale ed area assistenza ai clienti); punti vendita "Prink", "Conad" di Via Picco ed "Arquati" in Via Veneto; Centro Arte Moderna e Contemporanea "CAMEC".

L'indagine sperimentale ha rilevato meccanismi e strumenti di innovazione nell'utilizzo di strategie di marketing relazionale ed operativo rispetto al 2004, con particolare riferimento al miglioramento delle capacità organizzative e di interpretazione dei bisogni clienti, fidelizzati e potenziali, quali fenomeni di rilievo nelle realtà esaminate. Oltre ai processi di relazione, si è misurato il livello di crescita dei mezzi di ricerca ed innovazione adottate dalle imprese, ponendo l'attenzione su uno sviluppo graduale del marketing strategico (capacità di analisi di mercato, di fissare gli obiettivi, di individuare la concorrenza, di elaborare la vision e le informazioni) e del C.R.M. (capacità di soddisfare i clienti, di ascolto, di assistenza post-vendita), al fine di potenziare il marketing del prodotto (capacità di produrre, di competitività tecnologica, di curare la linea, il target, la creatività, la comunicazione, la pubblicità, il time to market) e quello di vendita (capacità di costruire e gestire la relazione con i clienti, di contrattazione e professionalità). Questa prospettiva di studio di tipo commerciale ha avuto come oggetto le imprese multiutilities ed i punti vendita sopra elencati, allargandosi ad un'osservazione sperimentale sull'adozione di campagne pubblicitarie ed informative on line, di prevenzione al fishing, altresì di nuovi piani di comunicazione interna ed esterna all'organizzazione. Le imprese di tipo profit sono state comparate all'impresa culturale, il "CAMEC", con l'obiettivo di rilevare in essa, indicatori sociali sullo sviluppo del marketing delle arti e della cultura (capacità di esprimere idee, esperienza, identificazione culturale). Tutte le organizzazioni esaminate hanno manifestato un tipo di comunicazione "aperta verso l'esterno", con un livello medio di interesse verso la necessità di incrementare il gendermainstreaming nelle strutture professionali, accanto ad un livello medio-alto di coinvolgimento verso i processi di internazionalizzazione dei mercati, di espansione del commercio turistico e virtuale, di intensificazione sulla qualità e la certificazione dei servizi, nonché di valorizzazione sulla responsabilità sociale connessa alle imprese. Questa forma di blending integrato nel campo della formazione sperimentale e della ricerca-intervento organizzativa, è stata attuata con lo scopo di dare maggiore visibilità ai soggetti neolaureati e non in cerca di occupazione in qualità di "mediatori cultura-impresa", ai ricercatori applicati, alle imprese che puntano sulla crescita della qualità dei servizi e ritengono efficace l'incontro fra formazione professionale e ricerca sperimentale, per sviluppare i sistemi di relazione dentro-fuori le organizzazioni. I risultati del Progress di Ricerca, saranno pubblicati i primi di novembre sul sito web <http://xoomer.virgilio.it/spazioobiettivo-soc>, altresì, resi disponibili ai centri di ricerca e alle università per l'utilizzo dei dati ed ulteriori pubblicazioni.

31/10/2005 13.27.41

Redazione

[stampa](#) [invia](#) [archivio](#) [cronaca](#)

CHIESE



Impossibile visualizzare la pagina

La pagina cercata non è al momento disponibile. Nel sito Web ci sono

Testata giornalistica iscritta al Registro Stampe del Tribunale di La Spezia. RAA 59/04, Conc 5376, Reg. Sp 8/04. Direttore responsa
[Contatta la Redazione.](#)