

## Calendario lezioni di marketing fondamentali (VICENZA) a.a. 2004/2005

N. LEZIONE	giorno	n. ore accademici	ora	contenuti
1	14/10/04	4	15,00-18,00	I concetti di marketing. Il processo di marketing management. L'iceberg di Abell. La matrice ambiente-orientamento (Levitt). Bisogni - Desideri - Domanda. Il mercato potenziale-disponibile-disponibile qualificato-servito-reale o penetrato. Gli stati della domanda.
				L'analisi SWOT (analisi del micro e del macro ambiente - Matrice delle Opportunità - Matrice delle Minacce - Mappa delle Priorità - Lista delle Priorità - Analisi FCS interna ponderata - Matrice Performance/Importanza - Analisi FCS comparata - Grafico di Comparazione)
*****	21/10/04	0	///////	<i>no lezione</i>
2	28/10/2004	4	15,00-18,00	Cenni sull'analisi della concorrenza (a livello di bisogno, di categoria, di marca, di prodotto) Concorrenza allargata, indiretta, diretta.
				Il comportamento dell'acquirente: orientamenti accademici e pragmatici. Gli stadi del processo d'acquisto. I ruoli del processo d'acquisto. I comportamenti: complesso, volto alla riduzione della dissonanza, ricerca della varietà, abituale.
3	04/11/04	4	15,00-18,00	La segmentazione del mercato al consumo. I criteri e le variabili di segmentazione. I requisiti del segmento sfruttabile, La valutazione dei segmenti. Modalità Derek/Abell. Il targeting.
				Strategie di posizionamento. Le tecniche di analisi: mapping, matching, relazione emotiva. Il Mapping: come si selezionano le variabili; come si creano le mappe di posizionamento. Il processo di scelta di posizionamento: gli errori, gli studi di riposizionamento. Differenziazione e Diversificazione.
4	11/11/04	4	15,00-18,00	Le strategie di sviluppo: intensivo, integrativo, diversificativo. Lo sviluppo intensivo: ANSOFF. Cenni sulla BGC in ottica marketing. Cenni sulla G.E. Cenni sulle strategie dell'impresa leader, dalla sfidante, dell'imitatrice e delle imprese di nicchia.
				Approfondimento di un caso. Presentazione del PREMIO PHILIP MORRIS PER IL MARKETING
*****	18/11/04	0	///////	<i>no lezione</i>
5	25/11/04	4	15,00-18,00	Azioni di marketing e ciclo di vita del prodotto. M.MIX= product (classificazione; ciclo di vita; assortimento; confezione; servizi; nuovi prodotti)
6	02/12/04	4	15,00-18,00	M.MIX= product (marca) + M.MIX= place (attività distributive; struttura dei canali; processi; tipologie; alternative distributive. Cenni sulla logistica e sul Customer Service)
7	09/12/04	4	15,00-18,00	M.MIX= price (prezzo di un nuovo prodotto - penetrazione o scrematura; analisi dei costi; metodi di determinazione del prezzo base; definizione del prezzo finale di vendita; prezzi psicologici; discriminazione dei prezzi) + M.MIX= promotion (comunicazione: processo, target e obiettivi; promozione delle vendite; relazioni esterne; personale di vendita)
8	16/12/04	4	15,00-18,00	M.MIX= promotion (pubblicità; relazioni esterne; personale di vendita) + Cenni sul Piano di Marketing e sul BUDGET DI MARKETING