

Calendario lezioni di MARKETING (Vicenza) - A.A. 2007/2008

N. LEZIONE	PROGRESSIVO ORE ACCADEMICHE	AULA	giorno	ORA	DOCENTE	Programma		
1	2	M1	02/10/2007	MARTEDI'	9,00-10,30	SIGNORI 1	Presentazione del corso. I concetti di marketing. Il processo di marketing management. L'iceberg di Abell. La matrice ambiente-orientamento (Levitt). Bisogni - Desideri - Domanda.	MARKETING ANALITICO
2	4	M1	03/10/2007	MERCOLEDÌ	9,00-10,30	SIGNORI 2	Il mercato potenziale-disponibile-disponibile qualificato-servito-reale o penetrato. Gli stati della domanda. Cenni sull'analisi della concorrenza (a livello di bisogno, di categoria, di marca, di prodotto) Concorrenza allargata, indiretta, diretta.	
3	6	M1	08/10/2007	MARTEDI'	9,00-10,30	SIGNORI 3	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.	
4	8	M1	09/10/2007	MERCOLEDÌ	9,00-10,30	SIGNORI 4	La segmentazione del mercato al consumo. I criteri e le variabili di segmentazione. I requisiti del segmento sfruttabile, La valutazione dei segmenti.	
5	10	M1	16/10/2007	MARTEDI'	9,00-10,30	SIGNORI 5	(continua)La scelta dei segmenti Modalità Derek/Abell. Il targeting.	MARKETING STRATEGICO
6	12	M1	17/10/2007	MERCOLEDÌ	9,00-10,30	SIGNORI 6	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.	
7	14	M1	23/10/2007	MARTEDI'	9,00-10,30	RUSSO 1	Le strategie di sviluppo: intensivo, integrativo, diversificativo. Lo sviluppo intensivo: ANSOFF.	
8	16	M1	24/10/2007	MERCOLEDÌ	9,00-10,30	RUSSO 2	Le analisi di portafoglio. Cenni sulla BGC in ottica marketing. Cenni sulla GE.	
9	18	M1	30/10/2007	MARTEDI'	9,00-10,30	RUSSO 3	Cenni sulle strategie dell'impresa leader, dalla sfidante, dell' imitatrice e delle imprese di nicchia. Concetti di MARKETING internazionale.	MARKETING OPERATIVO
10	20	M1	31/10/2007	MERCOLEDÌ	9,00-10,30	RUSSO 4	Approfondimento di un caso. Presentazione del PREMIO PER IL MARKETING - caso WIND	
11	22	M1	06/11/2007	MARTEDI'	9,00-10,30	SIGNORI 7	Azioni di marketing e ciclo di vita del prodotto. M.MIX= product (classificazione; ciclo di vita; assortimento; confezione; servizi; nuovi prodotti) + M.MIX= product (marca)	
12	24	M1	07/11/2007	MERCOLEDÌ	9,00-10,30	SIGNORI 8	(continua)	
13	26	M1	13/11/2007	MARTEDI'	9,00-10,30	SIGNORI 9	M.MIX= place (attività distributive; struttura dei canali; processi; tipologie; alternative distributive. Cenni sulla logistica e sul Customer Service)	MARKETING OPERATIVO
14	28	M1	14/11/2007	MERCOLEDÌ	9,00-10,30	SIGNORI 10	(continua)	
15	30	M1	20/11/2007	MARTEDI'	9,00-10,30	SIGNORI 11	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)	
16	32	M1	21/11/2007	MERCOLEDÌ	9,00-10,30	SIGNORI 12	(continua)	
17	34	M1	27/11/2007	MARTEDI'	9,00-10,30	SIGNORI 13	M.MIX= promotion (comunicazione: processo, target e obiettivi; promozione delle vendite; relazioni esterne; personale di vendita) + M.MIX= promotion (pubblicità; relazioni esterne; personale di vendita)	
18	36	M1	28/11/2007	MERCOLEDÌ	9,00-10,30	SIGNORI 14	(continua)	
19	38	M1	04/12/2007	MARTEDI'	9,00-10,30	SIGNORI 15	(continua)	
20	40	M1	05/12/2007	MERCOLEDÌ	9,00-10,30	SIGNORI 16	Il piano di marketing - Il budget - I controlli	