

Calendario lezioni di marketing fondamentali (VICENZA) A.A. 2006/2007

N. LEZIONE	O ORE	aula	giorno			contenuti
1	2,5	M1	02/10/2006	lun 8,30/10,30	SIGNORI	Presentazione del corso. I concetti di marketing. Il processo di marketing management. L'iceberg di Abell. La matrice ambiente-orientamento (Levitt).
			05/10/2006			NO LEZIONE
2	5,0	M1	09/10/2006	lun 8,30/10,30	SIGNORI	Bisogni - Desideri - Domanda. 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	7,5	M1	12/10/2006	gio 10,30/12,30	SIGNORI	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 - Report SWOT)
			16/10/2006			NO LEZIONE
			19/10/2006			NO LEZIONE
4	10,0	M1	23/10/2006	lun 8,30/10,30	RUSSO	Le strategie di sviluppo: intensivo, integrativo, diversificativo. Lo sviluppo intensivo: ANSOFF. Cenni sulla BGC in ottica marketing. Cenni sulla GE. Cenni sulle strategie dell'impresa leader, dalla sfidante, dell'imitatrice e delle imprese di nicchia.
			26/10/2006			NO LEZIONE
5	12,5	M1	30/10/2006	lun 8,30/10,30	SIGNORI	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.
			02/11/2006			NO LEZIONE
6	15,0	M1	06/11/2006	lun 8,30/10,30	RUSSO	I concetti base del Marketing Internazionale.
7	17,5	M1	09/11/2006	gio 10,30/12,30	SIGNORI	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.
8	20,0	M1	13/11/2006	lun 8,30/10,30	SIGNORI	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.
9	22,5	M1	16/11/2006	gio 10,30/12,30	SIGNORI	continua
10	25,0	M1	20/11/2006	lun 8,30/10,30	RUSSO	Azioni di marketing e ciclo di vita del prodotto.
11	27,5	M1	23/11/2006	gio 10,30/12,30	SIGNORI	M.MIX= product (classificazione; ciclo di vita; assortimento; confezione; servizi; nuovi prodotti) + M.MIX= product (marca)
12	30,0	M1	27/11/2006	lun 8,30/10,30	SIGNORI	M.MIX= place (attività distributive; struttura dei canali; processi; tipologie; alternative distributive. Cenni sulla logistica e sul Customer Service)
13	32,5	M1	30/11/2006	gio 10,30/12,30	SIGNORI	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)
14	35,0	M1	04/12/2006	lun 8,30/10,30	SIGNORI	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)
15	37,5	M1	07/12/2006	gio 10,30/12,30	SIGNORI	continua
16	40,0	M1	11/12/2006	lun 8,30/10,30	SIGNORI	Il piano di marketing - Il budget - I controlli
17	42,5	M1	14/12/2006	gio 10,30/12,30	SIGNORI	DA CONFERMARE (lezione extra da effettuarsi in caso di annullamento di lezioni previste a programma)