

Calendario lezioni di marketing fondamentali (VICENZA) P.Signori 2005				
aula	giorno		ora	bozza dei contenuti delle lezioni (verranno adattati in base all'avanzamento d'aula)
M1	05/10/2005	merc.	8.30-10.30	Presentazione del corso. I concetti di marketing. Il processo di marketing management. L'iceberg di Abell. Il ruolo del marketing nelle organizzazioni. Bisogni - Desideri - Domanda. Approcci Market driven - Market driving.
M1	06/10/2005	giovedì	10.30-12.30	La domanda. Gli stati/tipologie della domanda. Il mercato potenziale-disponibile-disponibile qualificato-servito-reale o penetrato. La matrice ambiente-orientamento (Levitt). Gli orientamenti alla produzione, al prodotto, alle vendite, al mercato, al marketing, al cliente, alla relazione.
M1	12/10/2005	merc.	8.30-10.30	Approfondimenti sugli orientamenti (centro dell'attenzione, mezzi, fini; mercati complessi). 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 finale)
M1	13/10/2005	giovedì	10.30-12.30	CASO PIANEGONDA .A seguire continua analisi SWOT...Cenni sull'analisi della concorrenza (a livello di bisogno, di categoria, di marca, di prodotto) Concorrenza allargata, indiretta, diretta. ...ESERCIZI
*****	19/10/2005	merc.	*****	nessuna lezione
*****	20/10/2005	giovedì	*****	nessuna lezione
*****	26/10/2005	merc.	*****	nessuna lezione
M1	27/10/2005 IVAN RUSSO	giovedì	10.30-12.30	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.
M1	02/11/2005 IVAN RUSSO	merc.	8.30-10.30	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.
M1	03/11/2005	giovedì	10.30-12.30	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.
M1	09/11/2005	merc.	8.30-10.30	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.
M1	10/11/2005	giovedì	10.30-12.30	Azioni di marketing e ciclo di vita del prodotto.Casi
M1	16/11/2005	merc.	8.30-10.30	M.MIX= product (classificazione; ciclo di vita; assortimento; confezione; servizi; nuovi prodotti) + M.MIX= product (marca)
M1	17/11/2005	giovedì	10.30-12.30	M.MIX= place (attività distributive; struttura dei canali; processi; tipologie; alternative distributive. Cenni sulla logistica e sul Customer Service)
M1	23/11/2005	merc.	8.30-10.30	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)
M1	24/11/2005	giovedì	10.30-12.30	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)
M1	30/11/2005 BARBARA GAUDENZI	merc.	8.30-10.30	continua
M1	01/12/2005 IVAN RUSSO	giovedì	10.30-12.30	Approfondimento di un caso. Presentazione del PREMIO PHILIP MORRIS PER IL MARKETING (da confermare)
M1	07/12/2005	merc.	8.30-10.30	Il piano di marketing - Il budget - I controlli