

# CALENDARIO DI MARKETING (FONDAMENTI) VICENZA

Calendario lezioni di MARKETING (Vicer 2008/2009)				Programma
N. LEZIONE	giorno	ORA	DOCENTE	
1	01/10/2008	mercoledì		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.
	02/10/2008	GIOVEDÌ	16,30-18,00	
				fa lezione il prof. lionzo nella materia
2	07/10/2008	MARTEDÌ	10,45-12,15	RUSSO 1 Analisi del mercato. Il mercato potenziale-disponibile-disponibile qualificato-servito-reale o penetrato. Gli stati della domanda. I concetti base della concorrenza.
3	09/10/2008	GIOVEDÌ	16,30-18,00	RUSSO 2 Analisi di portafoglio. Leggere la BCG in ottica di marketing. Cenni sulla GE.
4	14/10/2008	MARTEDÌ	10,30-12,00	SIGNORI 2 Analisi della concorrenza (a livello di bisogno, di categoria, di marca, di prodotto) Concorrenza allargata, indiretta, diretta.
5	16/10/2008	GIOVEDÌ	16,30-18,00	RUSSO 3 Le strategie di sviluppo: intensivo, integrativo, diversificativo. Lo sviluppo intensivo: ANSOFF. La diversificazione.
6	21/10/2008	MARTEDÌ	10,30-12,00	SIGNORI 3 La segmentazione del mercato al consumo. I criteri e le variabili di segmentazione. I requisiti del segmento sfruttabile. Il clustering.
7	23/10/2008	GIOVEDÌ	14,30-16,00	SIGNORI 4 La scelta dei segmenti Modalità Derek/Abell. La valutazione dei segmenti. Il targeting.
8	23/10/2008	GIOVEDÌ	16,15-17,45	SIGNORI 5 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.
9	28/10/2008	MARTEDÌ	10,30-12,00	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.
10	30/10/2008	GIOVEDÌ	16,30-18,00	SIGNORI 7 Il processo di scelta di posizionamento: gli errori, gli studi di riposizionamento. Gli strumenti della differenziazione. Cenni sulla pianificazione strategica (analisi SWOT)
	04/11/2008	MARTEDÌ		LEZIONE SOSPESA
11	06/11/2008	GIOVEDÌ	16,30-18,00	SIGNORI 8 * Cenni sulle strategie dell'impresa leader, dalla sfidante, dell'imitatrice e delle imprese di nicchia. Concetti di MARKETING internazionale.
12	11/11/2008	MARTEDÌ	10,30-12,00	SIGNORI 9 Azioni di marketing e ciclo di vita del prodotto.
13	13/11/2008	GIOVEDÌ	16,30-18,00	SIGNORI 10 M.MIX= product (classificazione; ciclo di vita; assortimento; confezione; servizi; nuovi prodotti)
14	18/11/2008	MARTEDÌ	9,00-10,30	SIGNORI 11 M.MIX= product (marca)
	20/11/2008	GIOVEDÌ	16,30-18,00	LEZIONE SOSPESA (ceduta al PROF. lionzo)
15	25/11/2008	MARTEDÌ	10,30-12,00	RUSSO 4 M.MIX= place (attività distributive; struttura dei canali; processi; tipologie; alternative distributive. Cenni sulla logistica e sul Customer Service)
	27/11/2008	GIOVEDÌ	16,30-18,00	LEZIONE SOSPESA (ceduta al PROF. lionzo)
16	02/12/2008	MARTEDÌ	10,30-12,00	SIGNORI 12 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)
17	04/12/2008	GIOVEDÌ	14,30-16,00	SIGNORI 13 M.MIX= promotion (comunicazione: processo, target e obiettivi; promozione delle vendite; relazioni esterne; personale di vendita)
18	04/12/2008	GIOVEDÌ	16,15-17,45	SIGNORI 14 M.MIX= promotion - fasi e budget
19	09/12/2008	MARTEDÌ	10,30-12,00	SIGNORI 15 Lezione di ripasso, recupero concetti non chiari, esempi o esercizi
20	11/12/2008	GIOVEDÌ	16,30-18,00	SIGNORI 16 Il piano di marketing - Il budget - I controlli