



MARKETING **Fondamenti (4c)**

(Prof. Antonio Borghesi, lett. A-K, Prof.ssa. Paola Signori, lett. L-Z)

Obiettivi

Scopo del corso è quello di consentire allo studente di dotarsi di una adeguata conoscenza della strumentazione di base necessaria ad affrontare le problematiche scaturenti dal rapporto che ogni organizzazione, facente parte di un sistema economico, intrattiene o dovrebbe intrattenere con il mercato nel quale colloca i beni materiali o i servizi prodotti.

Programma

1. I concetti di marketing. Analisi dell'ambiente: macroambiente, microambiente, ambiente interno. La matrice ambiente-orientamento. Analisi SWOT.
2. Analisi della concorrenza. Analisi del portafoglio di attività.
3. Il comportamento dell'acquirente. Il processo e i ruoli d'acquisto. Le ricerche di mercato.
4. La segmentazione del mercato. Il targeting.
5. Strategie di posizionamento. Differenziazione e Diversificazione.
6. Azioni di marketing e ciclo di vita del prodotto.
7. Gli elementi del marketing mix. Il prodotto e la politica del prodotto. Il prezzo. La comunicazione. La distribuzione.
8. L'elaborazione della strategia di marketing (cenni)
9. Il piano di marketing (cenni)

Libri di testo

Lo studente non frequentante potrà preparare l'esame di Marketing Fondamenti sulle parti segnalate del seguente testo: PRINCIPALI DI MARKETING - Philip Kotler - Gary Armstrong - John Saunders - Veronica Wong (Edizione ISEDI - Prentice Hall International - Ultima Edizione):

Prima Parte: Capitolo Uno + Capitolo 3.1, 3.2, 3.3, 3.4, 3.6.3

Seconda Parte: Capitolo Quattro + Capitolo Sei + Capitolo Sette

Terza Parte: Capitolo Nove + Capitolo Dieci + Capitolo Dodici

Quarta Parte: Capitolo 13 + Capitolo 14.4

Quinta Parte: Capitolo 16 + Capitolo 17

Sesta Parte: Capitolo 18

Settima Parte: Capitolo 21.1, 21.2, 21.3, 21.4



MARKETING

Avanzato (4c)

(Prof. Antonio Borghesi)

Obiettivi

Scopo del corso è quello di consentire allo studente di approfondire le tematiche trattate nel corso di Marketing (Fondamenti) tanto con riguardo agli aspetti strategici che a quelli operativi.

Programma

1. Marketing e Merchandising.
2. Il Doppio Posizionamento Strategico: considerazioni teoriche ed evidenze empiriche.
3. I Processi di Supply Chain Management, Product Development Management e Customer Relationship Management: la nuova alleanza e la loro centralità nella funzione di marketing
4. Marketing e Logistica
5. Marketing - Risk Management - Crisis Management
6. Customer Service
7. La pubblicità comparativa
8. Il lancio di nuovi prodotti
9. Il Marketing Audit. Parametri di valutazione delle attività di marketing
10. Il Piano di Marketing

Libri di testo

Lo studente non frequentante potrà preparare l'esame di Marketing Avanzato sulle parti segnalate del seguente testo:

PRINCIPI DI MARKETING - Philip Kotler - Gary Armstrong - John Saunders - Veronica Wong (Edizione ISEDI - Prentice Hall International - Ultima Edizione):

Prima Parte: Capitolo Due + Capitolo 3.5, 3.6, 3.7, 3.8

Seconda Parte: Capitolo Cinque + Capitolo Otto

Terza Parte: Capitolo Undici

Quarta Parte: Capitolo Quattordici + Capitolo Quindici

Sesta Parte: Capitolo 19.5, 19.6, 19.7

Settima Parte: Capitolo 21.6, 21.7 + Capitolo 22

+

ARTICOLO: "Il Doppio Posizionamento Strategico: considerazioni teoriche ed evidenze empiriche" (A.Borghesi - P.Signori) scaricabile dal sito internet

<http://helios.unive.it/~dea/ricerca/convegni/marketing/Materiali/Paper/It/Borghesi%20Signori.pdf>

+

ARTICOLO: "I Processi di Supply Chain Management, Product Development Management e Customer Relationship Management: la nuova alleanza e la loro centralità nella funzione di marketing" (A.Borghesi) in Sinergie N. 56 Settembre-Dicembre 2001

