

MARKETING
(Fondamenti) (4c)
(Prof.ssa Paola Signori)

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.
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:
PRINCIPI 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