

MARKETING

(Prof.ssa Giuseppina USAI)

Anno Accademico 2002/2003

Finalità del corso

Il corso si propone di approfondire gli aspetti strategici ed organizzativi dell'attività di marketing delle imprese, con

particolare riferimento alle imprese che operano nel settore dei beni di largo consumo. L'analisi è rivolta anche

al marketing industriale, al marketing dei servizi (commercio, turismo etc.) e all'Internet MK.

Contenuti

1. I principi del marketing management.
2. I rapporti con i consumatori in una prospettiva di macro marketing.
3. Il sistema aziendale di marketing ed organizzazione delle attività di marketing.
4. Marketing e tecnologie dell'informazione: le reti di marketing.
5. L'appropriatezza del marketing aziendale.
6. Le motivazioni, gli atteggiamenti e i comportamenti dei consumatori.
7. La segmentazione del mercato e il posizionamento. Strumenti di analisi.
8. Il sistema informativo di marketing: obiettivi e struttura. Le ricerche di marketing.
9. Il ruolo del marketing nei processi di formulazione delle strategie competitive.
10. La formulazione delle strategie di business.
11. Il piano di marketing.
12. Il marketing operativo. Analisi di casi aziendali.
13. Le politiche di prodotto. Concetto estensivo di prodotto. Analisi delle validità della gamma. Il processo dei nuovi prodotti. Il lancio dei nuovi prodotti.
14. Le politiche di prezzo. Considerazioni preliminari. Analisi dei costi finalizzate alla determinazione dei prezzi. L'analisi della domanda finalizzata alla determinazione dei prezzi, L'analisi della concorrenza finalizzata alla determinazione dei prezzi.
15. Le politiche di differenziazione e di comunicazione. La differenziazione del prodotto. Il mix comunicazionale. Le politiche pubblicitarie.
16. Le politiche di distribuzione commerciale. La distribuzione commerciale come componente del marketing mix. Il trade marketing. Il marketing delle imprese di distribuzione al dettaglio.
17. Il *networking* marketing nella *knowledge economy*.
18. Analisi di casi aziendali rappresentativi di reti di vendita verso la modernità post-fordista.

TESTI CONSIGLIATI

COZZI Gianni-FERRERO Giancarlo, *Marketing, Principi, Metodi, Tendenze evolutive*, Giappichelli, Torino, 2000.

COZZI Gianni-FERRERO Giancarlo, *Le Frontiere del Marketing*, Giappichelli, Torino, 1996 Capp. 2,3,6,8,9.

CHAFFEY- MAYER- JOHNSTON -CHADWICK, *Internet Marketing*, Apogeo,

Milano,2001.Cap.1,2,3,4.

Modalità didattiche: il corso è svolto nel 1° semestre.

Modalità di verifica apprendimento: scritto(per frequentanti) e orale.