
Marketing industriale

Finalità

Fornire una trattazione dei problemi e delle decisioni di marketing strategico e di marketing operativo, abbracciando prevalentemente l'ambito decisionale dei beni e dei servizi nei mercati industriali (B2B). Il corso è caratterizzato da un alternarsi di lezioni di natura metodologica e di lezioni di natura più applicativa. Particolare enfasi viene posta sul ruolo che i metodi quantitativi possono giocare nelle decisioni di marketing.

Web page: https://corsi.unipr.it/MARIND

Programma

- 1. Il mercato dei beni industriali.** Il cliente industriale. Il prodotto industriale. Struttura della domanda dei clienti industriali. Analisi della domanda e del potenziale di mercato. La costruzione di scenari di mercato. Metodo Delphi. Regressione lineare. Serie storiche.
- 2. Segmentazione del mercato.** Comportamento di acquisto e di risposta. L'analisi dei bisogni attraverso la segmentazione. Segmentazione per omogeneità: Analisi fattoriale, cluster analysis e conjoint analysis. Segmentazione per obiettivi: Analisi discriminante lineare e analisi logit.
- 3. Posizionamento del prodotto.** La costruzione delle mappe percettive. Analisi delle corrispondenze. Multidimensional scaling.
- 4. Le decisioni di lancio di nuovi prodotti.** Generazione dell'idea: analisi delle opportunità e laddering. Sviluppo del concept: testing qualitativo e quantitativo. Sviluppo del prodotto: product testing, pre-test, test di mercato e previsione delle vendite.
- 5. L'analisi delle prestazioni di prodotto e di marca.** Quota di mercato: misure di penetrazione, struttura, posizione e bilancio competitivo. Fedeltà (loyalty): misure della dimensione comportamentale, della dimensione cognitiva e della customer-satisfaction/fiducia.
- 6. Le decisioni di distribuzione.** Tipologie di intermediari. Configurazione e criteri di scelta del canale distributivo. Strategie di copertura del mercato. Direct marketing.
- 7. Le decisioni di prezzo.** Valore percepito e price sensitivity Memorizzazione e aspettative di prezzo. Analisi relazione prezzo-qualità percepita.
- 8. Le decisioni della comunicazione di marketing.** Obiettivi e ruolo della pubblicità, delle sponsorizzazioni e del pack nel mix di comunicazione. Metodologie per la valutazione dell'efficacia della comunicazione.
- 9. Direct marketing.** Caratteristiche, obiettivi e strumenti. Metodologie per la valutazione dell'efficacia e dell'efficienza del direct marketing.

Attività d'esercitazione

Sono previste esercitazioni in aula.

Modalità d'esame

La verifica della preparazione degli studenti si articola su due prove scritte ed un eventuale orale. La prima prova scritta di teoria precede la seconda prova scritta di esercizi. Hanno diritto a sostenere la seconda prova scritta esclusivamente gli studenti che siano risultati sufficienti alla prima prova scritta. La data e l'orario di svolgimento della seconda prova scritta di esercizi verrà comunicata durante lo svolgimento della prima prova scritta. Gli studenti che superino la prima prova scritta sono ammessi automaticamente alla seconda prova scritta che deve, però, essere sostenuta necessariamente nello stesso appello. Dopo tale data la validità della prima prova scritta decade. L'individuazione degli studenti che devono sostenere una ulteriore prova orale è a discrezione del docente. E' comunque diritto di ciascun studente richiedere di sostenere tale prova orale integrativa.

E' obbligatorio iscriversi alla prima prova esclusivamente via internet da 60 a 7 gg prima della prova stessa.

Non è previsto alcun salto di appello. Si può utilizzare una calcolatrice purché non programmabile e non è consentito consultare durante lo svolgimento delle prove libri, appunti, dispense ed altro materiale didattico.

Per ogni appello è prevista un'unica data per verbalizzazione e tale data verrà comunicata agli studenti nel corso della seconda prova scritta.

Propedeuticità

Nessuna

Testi consigliati

- Lambin, J.J., "Marketing strategico e operativo", McGraw-Hill, quarta edizione, capp. 3, 10, 11, 12, 13.
- Materiale didattico a cura del docente.