
Marketing industriale

Finalità

Il corso si propone di:

- trasmettere i concetti dei problemi e delle decisioni di marketing operativo
- fornire una visione unitaria della struttura e del funzionamento di progetti di marketing complessi
- sviluppare la capacità di osservare i fenomeni aziendali con spirito critico

Programma

- 1) Programma
- 2) Il ruolo del marketing nell'impresa
- 3) La comprensione del comportamento del cliente
- 4) Il comportamento d'acquisto del cliente
- 5) La misurazione della risposta del cliente
- 6) L'implementazione del marketing strategico
- 7) L'analisi di attrattività del mercato
- 8) L'analisi di competitività dell'impresa
- 9) Strategie di posizionamento
- 10) L'implementazione del marketing operativo
- 11) Le decisioni di lancio di nuovi prodotti
- 12) Le decisioni di distribuzione
- 13) Le decisioni di prezzo
- 14) Le decisioni di comunicazione di marketing
- 15) Il piano di marketing strategico ed operativo

Attività d'esercitazione

Verranno svolte in aula esercitazioni.

Modalità d'esame

L'esame prevede una prova scritta e una prova orale. Le date degli esami orali e delle verbalizzazioni saranno comunicate durante la prova scritta di ciascun appello. Gli studenti ammessi all'orale/verbalizzazione dovranno presentarsi esclusivamente nella data indicata durante la prova scritta; dopo tale data la validità della prova scritta decade. Gli studenti risultati insufficienti ad una prova scritta dovranno saltare un appello per poter ripetere l'esame. Durante la prova scritta è consentito l'uso della calcolatrice purché non programmabile. Gli studenti che hanno superato la prova scritta sono automaticamente iscritti alla prova orale immediatamente successiva.

Propedeuticità

nessuna

Testi consigliati

"Marketing strategico e operativo" JJ Lambin ed. Mc Graw Hill