

---

# Marketing industriale

## Finalità

Il corso si propone di fornire una visione sistemica del ruolo del marketing, con particolare riferimento alle specificità del marketing B2B. Il contenuto è raggruppato in alcuni blocchi ideali: il primo tratta i concetti base; il secondo descrive la specificità dei mercati B2B e l'influenza dei recenti cambiamenti tecnologici, economici, ambientali. Il terzo fornisce la strumentazione teorica ed operativa per operare compiutamente la scelta dei mercati su cui competere. Il quarto tratta delle decisioni operative finalizzate alla creazione di valore. Il quinto descrive i meccanismi interni: pianificazione e controllo di marketing, sistema informativo.

## Programma

Marketing Business to Business

L'impresa come sistema aperto

Bisogni, mercati, prodotti e servizi

Caratterizzazione dei mercati e dei prodotti/servizi nel B2B

I grandi cambiamenti degli ultimi anni e le loro implicazioni per il marketing

Il processo d'acquisto nei mercati business-to-business

La scelta degli obiettivi e della strategia di marketing

Le leve di marketing per la creazione di valore: le decisioni di prodotto/servizio

Le leve di marketing per la creazione di valore: le decisioni di comunicazione

Dinamica dei costi per le decisioni di marketing

La pianificazione e il controllo di marketing

Il sistema informativo di marketing

## Attività d'esercitazione

Verranno discussi in aula alcuni case studies.

## Modalità d'esame

Esame orale

## Propedeuticità

Economia ed Organizzazione Aziendale

## Testi consigliati

Giacomazzi, Marketing industriale, Mc-Graw-Hill, 2002.

Gabriele Troilo, Luca Molteni, Ricerche di marketing, Mc-Graw-Hill, 2003

Appunti del corso, materiali, esercizi e casi aziendali a cura del docente