

Marketing 1

Prof.ssa Maria Antonietta Raimondo

Corso di Laurea in Economia Aziendale

Disciplina	Marketing 1
Settore Disciplinare	SECS-P/08
Obiettivi Formativi	Sviluppare conoscenze sull'analisi e la gestione dei processi di scambio e delle relazioni fra domanda e offerta, di beni e servizi
Numero crediti	5
Propedeuticità	La frequenza è consigliata agli studenti che hanno già sostenuto gli esami di "Economia Politica", "Economia Aziendale", "Ragioneria", "Matematica", "Statistica", ed "Economia e Gestione delle Imprese" (1 e 2)
Modalità di svolgimento del corso	Trenta ore di lezioni convenzionali; attività didattiche integrative (opzionali): discussione in aula di casi aziendali, studio di un caso di marketing eccellente, partecipazione al Premio Philip Morris
Modalità di svolgimento dell'esame e valutazione	Una prova scritta (articolata in nove domande) e una prova orale
Contenuti	<p>Il corso di Marketing 1 è dedicato ai fondamentali modelli che guidano la gestione delle attività di marketing, nonché ai processi, agli strumenti e alle tecniche che sostengono l'assunzione di decisioni strategiche riguardo alle relazioni con la domanda e, conseguentemente, alle politiche di offerta dell'impresa.</p> <p>I contenuti sono i seguenti:</p> <ul style="list-style-type: none">• i processi di marketing: il marketing come disciplina scientifica e come funzione dell'impresa;• le relazioni fra attività di marketing, <i>customer loyalty</i> e valore dell'impresa;• il comportamento del consumatore e il processo d'acquisto;• il comportamento del cliente: dalla soddisfazione alla lealtà;• le ricerche di marketing. Metodologie e tecniche;• le decisioni di marketing strategico: definizione del business e segmentazione della domanda;• le decisioni di marketing strategico: posizionamento e differenziazione dell'offerta.

Bibliografia d'esame	<p>P.Kotler, 2004, <i>Marketing Management</i>, Pearson Education Italia</p> <p>Per eventuali approfondimenti sono consigliati anche:</p> <p>M.Costabile, 2001, <i>Il capitale relazionale</i>, McGraw-Hill</p> <p>M.A.Raimondo, 2004, <i>Le relazioni di mercato dell'impresa</i>, Egea</p> <p>E.Valdani, 1995, <i>Marketing Strategico</i>, Etas</p> <p>L.Molteni, Troilo G., 2003, <i>Ricerche di Marketing</i>, McGraw-Hill</p> <p>Corbetta P., Gasperoni G., Pisati M., 2001, <i>Statistica per la ricerca sociale</i>, Il Mulino</p> <p>Zammuner V.L., 1998, <i>Tecniche dell'intervista e del questionario</i>, Il Mulino</p> <p>Zammuner V.L., 2003, <i>I focus group</i>, Il Mulino</p>
-----------------------------	--