

Marketing 2

Prof. Michele Costabile

Corso di Laurea in Economia Aziendale

Disciplina	Marketing 2
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 2 si concentra sugli aspetti operativi della gestione dei processi di marketing. Vengono, pertanto, analizzati modelli e tecniche per la gestione delle principali aree di attività mediante le quali l'impresa genera valore per la domanda.</p> <p>I contenuti sono i seguenti:</p> <ul style="list-style-type: none">• la gestione delle politiche di prodotto• le politiche distributive e la gestione delle vendite• la comunicazione di marketing• il <i>pricing</i>• il marketing plan• principi di internet marketing
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, 1996, <i>Misurare il valore per il cliente</i>, Utet</p> <p>E.Prandelli, G.Verona, 2002, <i>Marketing in Rete</i>, McGraw-Hill</p> <p>J.Wind e V.Mahajan, 2001, <i>Digital Marketing</i>, Wiley</p> <p>C.A. Pratesi, 1995, <i>Il marketing dei prodotti alimentari di marca</i>, Sperling & Kupfer</p>