

Calendario lezioni di marketing fondamentali (VERONA) A.A. 2006/2007

| N. LEZIONE | ORE ACCADEMICHE | AULA | giorno | | | contenuti |
|------------|-----------------|------|------------|-----------------|---------|--|
| 1 | 2,7 | | 04/10/2006 | mer 13,30-15,30 | SIGNORI | Presentazione del corso. I concetti di marketing. Il processo di marketing management. L'iceberg di Abell. La matrice ambiente-orientamento (Levitt). |
| | | | 06/10/2006 | | | NO LEZIONE |
| 2 | 5,3 | | 11/10/2006 | mer 13,30-15,30 | SIGNORI | Bisogni - Desideri - Domanda. Gli stati della domanda. L'analisi SWOT (analisi del micro e del macro ambiente - Matrice delle Opportunità - Matrice delle Minacce - Mappa delle Priorità) |
| | | | 13/10/2006 | | | NO LEZIONE |
| | | | 18/10/2006 | | | NO LEZIONE |
| | | | 20/10/2006 | | | NO LEZIONE |
| 3 | 8,0 | | 25/10/2006 | mer 13,30-15,30 | RUSSO | I concetti del mercato (Il mercato potenziale-disponibile-disponibile qualificato-servito-reale o penetrato.) Cenni sull'analisi della concorrenza (a livello di bisogno, di categoria, di marca, di prodotto) Concorrenza allargata, indiretta, diretta. |
| | | | 27/10/2006 | | | NO LEZIONE |
| | | | 01/11/2006 | | | NO LEZIONE |
| 4 | 10,6 | | 03/11/2006 | ven 13,30-15,30 | RUSSO | Le strategie di sviluppo: intensivo, integrativo, diversificativo. Lo sviluppo intensivo: ANSOFF. Cenni sulla BGC in ottica marketing. Cenni sulla GE. Cenni sulle strategie dell'impresa leader, dalla sfidante, dell'imitatrice e delle imprese di nicchia. |
| 5 | 13,3 | | 08/11/2006 | mer 13,30-15,30 | SIGNORI | Il comportamento dell'acquirente: orientamenti accademici e pragmatici. Gli stadi del processo d'acquisto. I ruoli del processo d'acquisto. I comportamenti: complesso, volto alla riduzione della dissonanza, ricerca della varietà, abituale. |
| 6 | 16,0 | | 10/11/2006 | ven 13,30-15,30 | RUSSO | La segmentazione del mercato al consumo. I criteri e le variabili di segmentazione. I requisiti del segmento sfruttabile, La valutazione dei segmenti. Modalità Derek/Abell. Il targeting. |
| 7 | 18,6 | | 15/11/2006 | mer 13,30-15,30 | SIGNORI | Strategie di posizionamento. Le tecniche di analisi: mapping, matching, relazione emotiva. Il Mapping: come si selezionano le variabili; come si creano le mappe di posizionamento. Il processo di scelta di posizionamento: gli errori, gli studi di riposizionamento. Differenziazione e Diversificazione. |
| 8 | 21,3 | | 17/11/2006 | ven 13,30-15,30 | RUSSO | Azioni di marketing e ciclo di vita del prodotto. |
| 9 | 23,9 | | 22/11/2006 | mer 13,30-15,30 | RUSSO | continua |
| | | | 24/11/2006 | | | NO LEZIONE |
| 10 | 26,6 | | 29/11/2006 | mer 13,30-15,30 | SIGNORI | M.MIX= product (classificazione; ciclo di vita; assortimento; confezione; servizi; nuovi prodotti) + M.MIX= product (marca) |
| 11 | 29,3 | | 01/12/2006 | ven 13,30-15,30 | RUSSO | M.MIX= place (attività distributive; struttura dei canali; processi; tipologie; alternative distributive. Cenni sulla logistica e sul Customer Service). I rapporti tra marketing e logistica. |
| 12 | 31,9 | | 06/12/2006 | mer 13,30-15,30 | SIGNORI | M.MIX= price (prezzo di un nuovo prodotto - penetrazione o scrematura; analisi dei costi; metodi di determinazione del prezzo base; definizione del prezzo finale di vendita; prezzi psicologici; discriminazione dei prezzi) |
| | | | 08/12/2006 | | | NO LEZIONE |
| 13 | 34,6 | | 13/12/2006 | mer 13,30-15,30 | SIGNORI | M.MIX= promotion (comunicazione: processo, target e obiettivi; promozione delle vendite; relazioni esterne; personale di vendita) + M.MIX= promotion (pubblicità; relazioni esterne; personale di vendita) |
| 14 | 37,2 | | 15/12/2006 | ven 13,30-15,30 | SIGNORI | Continua. Cenni sul piano di marketing, sul budget, sui controlli. |

| | | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|-----------------------|
| 15 | | | | | | lezione da recuperare |
|----|--|--|--|--|--|-----------------------|