

Calendario lezioni di MARKETING (VERONA) - in giallo il corso mutuato di fondamenti - A.A. 2007/2008

N. LEZIONE	PROGRESSIVO ORE ACCADEMICHE	AULA	giorno		ORA	DOCENTE	contenuti
1	2	B	01/10/2007	LUNEDI	14,30-16,00	SIGNORI 1	Presentazione del corso. I concetti di marketing. Il processo di marketing management. L'Iceberg di Abell. La matrice ambiente-orientamento (Levitt).
2	4	A	03/10/2007	MERCOLEDI	13,30-15,00	SIGNORI 2	Presentazione del corso (sintesi). I concetti di marketing (sintesi). Bisogni - Desideri - Domanda. Gli stati della domanda. Cenni sull'analisi della concorrenza (a livello di bisogno, di categoria, di marca, di prodotto) Concorrenza allargata, indiretta, diretta. L'analisi SWOT (cenni)
3	6	B	04/10/2007	GIOVEDI	10,30-12,00	SIGNORI 3	L'analisi SWOT (analisi del micro e del macro ambiente - Matrice delle Opportunità - Matrice delle Minacce - Mappa delle Priorità)
4	8	A	05/10/2007	VENERDI	14,30-16,00	GAUDENZI 1	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	10	B	08/10/2007	LUNEDI	14,30-16,00	GAUDENZI 2	BGC avanzata. GE. Le strategie dell'impresa leader, dalla sfidante, dell'imitatrice e delle imprese di nicchia.
6	12	A	10/10/2007	MERCOLEDI	13,30-15,00	SIGNORI 4	I concetti del mercato (Il mercato potenziale-disponibile-disponibile qualificato-servito-reale o penetrato.) 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.
7	14	B	11/10/2007	GIOVEDI	10,30-12,00	GAUDENZI 3	CRM e marketing relazionale
8	16	A	12/10/2007	VENERDI	14,30-16,00	RUSSO 1	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.
9	18	B	15/10/2007	LUNEDI	14,30-16,00	RUSSO 2	La valutazione dei segmenti. Il targeting.
10	20	A	17/10/2007	MERCOLEDI	13,30-15,00	SIGNORI 5	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 (cenni), gli studi di riposizionamento
11	22	B	18/10/2007	GIOVEDI	10,30-12,00	RUSSO 3	Analisi critica del posizionamento. Errori di posizionamento. Doppio posizionamento
12	24	A	19/10/2007	VENERDI	14,30-16,00	GAUDENZI 4	M.MIX= product (classificazione; ciclo di vita; assortimento; confezione; servizi; nuovi prodotti) + M.MIX= product (marca)
13	26	B	22/10/2007	LUNEDI	14,30-16,00	GAUDENZI 5	TESTIMONIANZA SDA - Paschetto
14	28	A	24/10/2007	MERCOLEDI	13,30-15,00	GAUDENZI 6	Azioni di marketing e ciclo di vita del prodotto.
15	30	B	25/10/2007	GIOVEDI	10,30-12,00	GAUDENZI 7	Approfondimenti operativi sul ciclo di vita del prodotto/servizio
16	32	A	26/10/2007	VENERDI	14,30-16,00	RUSSO 4	la gestione dei prodotti e delle marche
17	34	B	29/10/2007	LUNEDI	14,30-16,00	RUSSO 5	lancio nuovi prodotti
18	36	A	31/10/2007	MERCOLEDI	13,30-15,00	GAUDENZI 8	crisis management
19	38	B	05/11/2007	LUNEDI	14,30-16,00	GAUDENZI 9	identità dell'impresa
20	40	A	07/11/2007	MERCOLEDI	13,30-15,00	SIGNORI 6	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)
21	42	B	08/11/2007	GIOVEDI	10,30-12,00	SIGNORI 7	approfondimento sui prezzi
22	44	A	09/11/2007	VENERDI	14,30-16,00	GAUDENZI 10	M.MIX= place (attività distributive: struttura dei canali; processi; tipologie; alternative distributive. Cenni sulla logistica e sul Customer Service). La gestione dei canali di marketing
23	46	B	12/11/2007	LUNEDI	14,30-16,00	GAUDENZI 11	merchandising
24	48	A	14/11/2007	MERCOLEDI	13,30-15,00	SIGNORI 8	scm e gestione della logistica
25	50	B	15/11/2007	GIOVEDI	10,30-12,00	SIGNORI 9	customer service
26	52	A	16/11/2007	VENERDI	14,30-16,00	GAUDENZI 12	marketing e logistica
27	54	B	19/11/2007	LUNEDI	14,30-16,00	GAUDENZI 13	marketing e logistica
28	56	A	21/11/2007	MERCOLEDI	13,30-15,00	SIGNORI 10	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). Il processo di comunicazione.
29	58	B	26/11/2007	LUNEDI	14,30-16,00	SIGNORI 11	tecniche di comunicazione (cenni FCG GRID) - marketing alternativo - le nuove tendenze nella comunicazione aziendale
30	60	A	28/11/2007	MERCOLEDI	13,30-15,00	SIGNORI 12	la pubblicità (cenni) - le promozioni di vendita - il packaging
31	62	B	29/11/2007	GIOVEDI	10,30-12,00	SIGNORI 13	personale di vendita - tecniche di vendita
32	64	A	30/11/2007	VENERDI	14,30-16,00	RUSSO 6	Comunicazione integrata di marketing e direct marketing, mkt on line
33	66	B	03/12/2007	LUNEDI	14,30-16,00	GAUDENZI 14	la pubblicità - relazioni esterne - cenni analisi dei media
34	68	A	05/12/2007	MERCOLEDI	13,30-15,00	SIGNORI 14	la definizione del piano di comunicazione - il budget di comunicazione
35	70	B	06/12/2007	GIOVEDI	10,30-12,00	SIGNORI 15	TESTIMONIANZA
36	72	A	07/12/2007	VENERDI	14,30-16,00	RUSSO 7	La pianificazione di marketing - il budget
37	74	B	10/12/2007	LUNEDI	14,30-16,00	SIGNORI 16	i controlli
38	76	A	12/12/2007	MERCOLEDI	13,30-15,00	RUSSO 8	caso WIND
39	78	B	13/12/2007	GIOVEDI	10,30-12,00	GAUDENZI 15	discussione di casi
40	80	A	14/12/2007	VENERDI	14,30-16,00	GAUDENZI 16	ripasso