

PROGRAMMA

Le tematiche trattate ed approfondite anche con lo studio di case history si articolano nei seguenti moduli:

- ✓ Il comportamento d'acquisto del consumatore e delle organizzazioni;
- ✓ La segmentazione;
- ✓ La concorrenza;
- ✓ Le ricerche di marketing;
- ✓ Strategia di corporate e di marketing;
- ✓ Le decisioni relative al prodotto ed al prezzo;
- ✓ La gestione dei canali distributivi;
- ✓ La comunicazione di marketing;
- ✓ La vendita e la gestione delle reti di vendita;
- ✓ Sviluppo del Piano di Marketing;
- ✓ Marketing e sostenibilità;
- ✓ Il marketing digitale;
- ✓ Gestione della marca e del brand equity.

Case history programmati (il materiale sarà distribuito a lezione dal Docente)

RISULTATI DI APPRENDIMENTO PREVISTI

CONOSCENZE E COMPETENZE ACQUISITE

Al termine del corso di Marketing, gli studenti avranno acquisito una solida comprensione dei principali concetti, strumenti e strategie del marketing moderno. Saranno in grado di analizzare il comportamento del consumatore, segmentare il mercato, definire un posizionamento competitivo e sviluppare un piano di marketing integrato.avranno inoltre maturato competenze pratiche nell'utilizzo del marketing mix, nella comunicazione strategica e nella valutazione delle performance di marketing, con particolare attenzione all'evoluzione digitale e alle dinamiche dei mercati globali.

TESTI DI RIFERIMENTO:

- J.P. Peter, J.H. Donnelly Jr., C.A. Pratesi, Marketing, Milano, Mc Graw Hill, 2024.
- Case history programmati (il materiale sarà distribuito a lezione dal Docente).

N.B. Il corso prevede lo studio di ulteriore materiale di approfondimento distribuito dal docente, tra cui articoli di riviste manageriali autorevoli e articoli scientifici di recente pubblicazione.