

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DELL'AQUILA

CORSI DI LAUREA DI ECONOMIA

Corso di MARKETING

Anno Accademico 2013/2014 –Secondo Semestre
(6 CFU – 40 ore – Laurea Triennale L-18)

DOCENTE
Prof.ssa IANNINI Barbara

OBIETTIVO

Obiettivo del corso è fornire una conoscenza approfondita dei concetti di marketing di base, utilizzando un approccio più attuale che verte sul concetto esteso di orientamento al mercato, proposto in chiave originale e distinta dagli approcci più tradizionali allo studio del marketing.

PROGRAMMA

La crescente complessità e competizione nei mercati globali, profondamente modificati dalle nuove tecnologie e dalla crisi economica e finanziaria in atto, ha messo in luce tre importanti cambiamenti: la globalizzazione dell'economia mondiale; lo sviluppo di nuove tecnologie; l'emergere di nuovi valori che promuovono un modello di economia di mercato finalizzato allo sviluppo sostenibile. Queste tendenze evidenziano le carenze del tradizionale concetto di marketing, troppo orientato al breve termine e più centrato sul suo ruolo da un punto di vista funzionale nella gestione delle 4P per promuovere l'offerta dell'impresa.

L'approccio utilizzato durante il corso si rifà ad un concetto esteso di orientamento al mercato, che presenta caratteristiche peculiari: pone minore enfasi al ruolo del marketing dal punto di vista funzionale; allarga la definizione di mercato non solo agli attori chiave, ma anche ai soggetti che intervengono nei mercati online, ai distributori, ai concorrenti e agli altri stakeholder; afferma che è responsabilità di tutti all'interno dell'impresa sviluppare relazioni di mercato e rafforzare il valore per il cliente; stabilisce che creare valore per il cliente rappresenta il solo modo che ha l'impresa per raggiungere e mantenere posizioni di vantaggio competitivo.

Il programma si articola in quattro parti:

- Prima parte introduttiva dove prendendo le mosse dal concetto tradizionale di marketing, ci si soffermerà sul concetto di orientamento al mercato, sull'impatto della globalizzazione e sui valori emergenti e le nuove problematiche.
- Nella seconda parte si analizzerà approfonditamente il comportamento del consumatore, partendo dall'analisi dei bisogni, per poi passare al comportamento di acquisto ed al sistema informativo di marketing.
- Nella terza parte si approfondiranno le tematiche proprie del marketing strategico: la segmentazione; l'analisi dell'attrattività del mercato; l'analisi della competitività dell'impresa; la targettizzazione ed il posizionamento; la formulazione della strategia di marketing.
- Nell'ultima parte si studierà l'implementazione del marketing operativo, analizzando le decisioni di lancio di nuovi prodotti, la gestione della marca, le decisioni di distribuzione, le decisioni di prezzo, le decisioni di comunicazione.

TESTI

Il testo di riferimento è:

Market-driven management 6°ed., Jean-Jacques Lambin, (a cura di Tesser E., Galvagno M.), McGraw-Hill, 2012

METODO DI INSEGNAMENTO

A supporto di un miglior apprendimento, alle lezioni frontali si alternerà l'analisi di imprese italiane e non, attraverso case study, testimonianze ed elaborazioni di tesine-lavori di gruppo.

ESAMI E CRITERI DI VALUTAZIONE

Le prove d'esame consisteranno in un colloquio orale. Qualora il numero degli iscritti all'esame risulti eccessivo si deciderà se svolgere l'esame in forma sia scritta (quiz, domande aperte, analisi di un caso, ecc) che orale.

RIFERIMENTI A PRECEDENTI ANNI ACCADEMICI

Per queste informazioni inviare E-Mail al titolare del corso o chiedere in Segreteria Didattica.

MATERIALE DIDATTICO ED ULTERIORI INFORMAZIONI

Sul sito web dei corsi di Laurea di Economia viene reso disponibile eventuale materiale didattico e sono inoltre reperibili le informazioni relative a date, orari e aule delle lezioni, agli appelli d'esame, agli avvisi del docente e ai suoi dati personali compresi i recapiti telefonici e di posta elettronica.