



Università
per Stranieri
di Perugia

Anno Accademico 2011-2012

PROGRAMMA D'ESAME

Laurea triennale: **Comunicazione internazionale e pubblicitaria**

Insegnamento: **Marketing**

Curriculum: **Pubblicitario**

Anno di corso: **III**

Semestre: **I**

Docente: **Giancarlo Scozzese**

SSD: **SECS-P/08**

CFU: **9**

Carico di lavoro globale: **225 ore**

Ripartizione del carico di lavoro: **60 ore di lezione e 165 ore di studio individuale**

Lingua di insegnamento: **Italiano**

PREREQUISITI

Anche se non è indicata come propedeuticità risulta fondamentale aver sostenuto prima del presente l'esame di Economia e Gestione delle Imprese

OBIETTIVI FORMATIVI

Il marketing studia i comportamenti delle imprese nelle proprie attività di scambio, obiettivo del corso è dunque l'analisi del rapporto tra impresa e mercato. L'attività di marketing richiede l'integrazione di analisi e pratica: la struttura del corso si articola lungo le due direttrici del marketing strategico e di quello operativo. Il corso si propone di fornire una conoscenza approfondita delle logiche e dei concetti di base degli studi istituzionali di Marketing. Il programma di studi del corso mira, in primo luogo, ad introdurre e ad approfondire le logiche sottese alle più recenti impostazioni di marketing e in secondo luogo a fornire le basi concettuali e gli strumenti necessari per affrontare con efficacia la fase analitica, strategica ed operativa del rapporto fra impresa e mercato.

CONTENUTO DEL CORSO

Il corso sarà suddiviso in quattro parti. La prima parte analizzerà le modalità con cui iniziare un processo di marketing (creare relazioni con i clienti e valore con il marketing, l'attività di marketing e le strategie d'impresa, la pianificazione di marketing, come costruire un piano di marketing efficace, l'analisi competitiva, etica responsabilità sociale e marketing), nella seconda parte si cercherà di capire i consumatori e i mercati (il comportamento del consumatore, i mercati industriali e il comportamento di acquisto delle imprese, il mercato globale), nella terza parte si vedrà come poter individuare le opportunità di marketing (la ricerca di marketing: dall'informazione all'azione, identificazione dei segmenti di mercato ed il mercato obiettivo) mentre nella quarta parte vedremo in che modo soddisfare le opportunità di marketing (lo sviluppo ed il lancio di nuovi prodotti, la gestione dei prodotti e delle marche, la gestione dei servizi, le basi per la determinazione del prezzo, le strategie di definizione dei prezzi, aspetti finanziari del marketing, la gestione dei canali di marketing, supply chain management e gestione della logistica, distribuzione al dettaglio, comunicazione integrata di marketing e direct marketing, pubblicità, promozione delle vendite e relazioni pubbliche, vendita personale e sales management, il marketing online e la multicanalità).

METODI DIDATTICI

Saranno tenute lezioni frontali

TIPO DI ESAME

L'esame sarà orale

TESTI DI RIFERIMENTO

Per frequentanti:

- Roger A. Kerin, Steven W. Hartley, William Rudelius, Luca Pellegrini "*Marketing*", McGrawHill, seconda edizione, 2010

Per non frequentanti:

- Roger A. Kerin, Steven W. Hartley, William Rudelius, Luca Pellegrini "*Marketing*", McGrawHill, seconda edizione, 2010

TESTI DI CONSULTAZIONE E APPROFONDIMENTO

- Grandinetti "Marketing" Carocci Editore

ALTRE INFORMAZIONI

Per il ricevimento studenti consultare l'apposita sezione del sito internet di Ateneo.