

Attività formativa:	49236 - ECONOMIA E MARKETING
Modulo didattico:	
CFU:	3
Ore:	24
Tipo:	lezioni frontali
Obiettivo formativo:	Al termine del corso lo studente possiede le conoscenze di base sulle attività di marketing che si attuano nelle aziende, sia a livello di strategia che operatività.

TEMATICA			LEZIONI		
Tema	Obiettivo	Ore		Argomenti	Durata (ore)
Introduzione al Marketing – Azienda, Mission & Vision	Conoscenza dei valori dell’Azienda	2	1	Che cosa è l'azienda e quali sono i suoi valori espressi nella mission e vision.	2
Fondamenti di Marketing - Definizione, Ideologia e Storia	Concetto di Mercato e Marketing	2	2	La definizione di mercato e di marketing, la sua ideologia e storia, i concetti di strategia e tattica, la pianificazione strategica ed il marketing management.	2
Marketing Strategia e Tattica - Pianificazione, Management	Strategia e Tattica	2	3	Il concetto di Marketing strategico e tattico. Il processo di pianificazione e di management delle attività di marketing.	2
Marketing Strategico - Marketing Analitico	Analisi dei dati	2	4	Metodi di analisi del mercato, presentazione di casi pratici	2
Marketing Strategico – Segmentazione , Targeting	Segmentazione e target	2	5	I principi della strategia di marketing: la segmentazione del mercato, il modello di Abell e l'analisi dell'attrattività dei segmenti di mercato con la selezione dei segmenti di interesse (targeting).	2
Marketing Strategico - Posizionamento	Posizionamento dei prodotti	2	6	Il posizionamento dei prodotti, la matrice di Boston (BCG) e di McKinsey (GE).	2
Clienti	Definizione di Cliente e caratteristiche	2	7	Definizione di cliente/consumatore, le relazioni con l'impresa, il processo d'acquisto, il valore del cliente e la customer satisfaction, la strategia del valore che deve perseguire l'aziende, il modello della catena del valore di Porter.	2

Concorrenti	Definizione e caratteristiche dei Concorrenti	2	8	Analisi della concorrenza mediante il profilo competitivo, l'impact analysis, le 5 forze di Porter e la SWOT analysis. Come si misurano le performance di marketing (quota di mercato, indice di penetrazione e di evoluzione), chi sono gli stakeholders dell'impresa e come migliorare le performance con il benchmarking.	2
Prodotto	Elementi principali del concetto di prodotto	2	9	Ciclo di vita del prodotto, il valore del brand, come definire il break even-point di un prodotto.	2
Marketing Operativo	Le leve di marketing	2	10	Le leve di marketing, il marketing mix e la struttura del piano di marketing. La moderna gestione del cliente mediante sistemi di customer relationship management (CRM).	
Tipologie di Marketing	Aspetti particolari del marketing	2	11	Presentazione dei concetti di incubator, spin off, franchising, trade marketing, il ruolo dei fornitori.	2
Web Marketing	Il marketing su web	2	12	Il marketing sociale e le basi del commercio e del marketing su internet.	2
			13		
			14		
			15		
			16		
			17		
			18		
			19		
			20		
			21		
			22		
			23		
			24		
			25		
			26		
			27		
			28		
			29		
			30		
			31		

			32	
			33	
			34	
			35	
			36	
			37	
			38	
			39	
			40	
			41	
			42	
			43	
			44	
			45	
			46	
			47	
			48	
			49	
			50	
			51	
			52	
			53	
			54	
			55	
			56	
			57	
			58	
			59	
			60	
			61	