

Informazioni corso

Titolo del corso

CONCETTI E STRUMENTI DI MARKETING MANGEMENT

Docente

[Prof.ssa Maria Antonella Ferri](#) – Docente di ruolo “Universitas Mercatorum”

Scopo e obiettivi

L'American Marketing Association (1995) ha definito il marketing come “il processo di pianificazione ed esecuzione delle attività di ideazione, determinazione del prezzo, promozione e distribuzione di idee, beni e servizi, al fine di creare uno scambio che soddisfi, nel contempo, gli obiettivi degli individui e delle organizzazioni”.

Nel tempo il marketing ha assunto diverse definizioni e declinazioni (dei servizi, del turismo, internazionale, e altre) ma l'essenza è quella di favorire l'incontro tra la domanda e l'offerta di mercato.

Il marketing ha fondamentalmente tre fasi l'analisi, la pianificazione strategica e le politiche operative. Obiettivo del corso è quello di fornire gli “strumenti” per costruire un piano di marketing sulla base delle teorie di marketing presentate, attraverso la proposta di un modello flessibile, adattabile sia ai beni che ai servizi. Verranno inoltre analizzate ed acquisite le principali tecniche di analisi strategica.

La struttura delle Unità Didattiche è la seguente:

- UD1: La pianificazione strategica
- UD2: Il piano di marketing: struttura, fasi ed obiettivi
- UD3: L'analisi SWOT: l'ambiente esterno
- UD4: L'analisi SWOT: l'ambiente interno
- UD5: Le politiche di prodotto e di prezzo
- UD6: Le politiche di distribuzione
- UD7: Le politiche della comunicazione

Libri per eventuali approfondimenti

Pride W. M. & Ferrell O. C. Marketing, Egea, 2006

Note

Il corso, su richiesta e previo superamento di esame, riconosce 10 CFU