

MARKETING

Docenti

CHIARA GIACHINO email: chiara.giachino@unito.it

Programma

- **Parte prima**

- Principi di marketing

- L'evoluzione della funzione di marketing all'interno dell'impresa

- Definizioni classica e moderna del marketing

- Il marketing e le altre aree funzionali dell'impresa

- Il marketing e l'ambiente generale e specifico della impresa.

- Pianificazione strategica e di marketing

- La pianificazione strategica

- Il marketing e le strategie competitive

- Dalla strategia corporate alla strategia di marketing

- Le diverse strategie di marketing in relazione alla posizione occupata dall'impresa sul mercato.

- Il mercato

- Il comportamento di acquisto del consumatore

- Il comportamento di acquisto delle organizzazioni

- L'analisi della concorrenza

- Le ricerche di mercato ed il sistema informativo

- La segmentazione

- Il posizionamento.

- **Parte seconda**

- Le variabili del marketing mix

- Politiche di prodotto/servizio

- Sviluppo di nuovi prodotti/servizi

- Le politiche di prezzo: i metodi di determinazione del prezzo

- Le politiche di distribuzione: la scelta dei canali, l'intensità di distribuzione, la gestione dei canali

- Strategie di promozione

- La vendita mediante personale, la pubblicità e le pubbliche relazioni

- **Parte terza**

- Casi, esercitazioni

- Il metodo didattico adottato prevede la discussione in aula di casi

Modalità d'esame

Scritto, domande aperte, 45/60 minuti di tempo per rispondere

Materiali didattici / Libri di testo

G. PELLICELLI, *Il Marketing*, UTET, Torino, Ultima edizione disponibile

Per approfondimenti è consigliato:

Re, Mosca, Pellicelli, Candelo, Casalegno, Bertoldi, Giachino. *Strategie di marketing digitale applicate a diversi mercati*, Giappichelli Editore, 2017