

Nome docente	Luca Petruzzellis
Corso di laurea	Marketing e Comunicazione
Anno accademico	2013/2014
Periodo di svolgimento	I semestre
Crediti formativi universitari (CFU)	6 (sei)
Settore scientifico disciplinare	SECS – P/08

Programma di MARKETING STRATEGICO (a.a. 2013/2014)

(Prof. Luca Petruzzellis)

Università degli Studi di Bari Aldo Moro

Corso di Laurea in Marketing e Comunicazione

Pre-requisiti

Lo studente deve avere preventivamente acquisito i concetti base relativi allo studio della gestione dell'impresa e della ragioneria generale.

Obiettivi del corso

L'obiettivo del corso è quello di fornire i fondamenti relativi ai problemi e alle decisioni di marketing strategico considerando gli ambiti decisionali nei mercati dei beni di consumo.

Il marketing strategico riguarda quell'insieme armonico di decisioni che, fissati gli obiettivi prioritari da conseguire, individuano i segmenti di mercato assunti come target, il posizionamento e formulano i contenuti dell'offerta in termini di marketing mix da rivolgere al mercato.

Programma

Il cambiamento nel ruolo del marketing

La comprensione del comportamento del cliente

L'implementazione del marketing strategico

L'applicazione del market-driven management

Bibliografia

Lambin J., *Market-driven management - marketing strategico e operativo*, Milano, Mc Graw-Hill, 2012 (capp. 1, 2, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 12)

Modalità di accertamento conoscenze

Colloquio Orale

Organizzazione della didattica

Lezioni e seminari