

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