

Nome docente	PIERLUIGI PASSARO
Corso di laurea	MARKETING E COMUNICAZIONE D'AZIENDA
Anno accademico	2015/2016
Periodo di svolgimento	I SEMESTRE
Crediti formativi universitari (CFU)	8 (OTTO)
Settore scientifico disciplinare	SECS – P/08

Programma di MARKETING STRATEGICO (a.a. 2015/16)

(Prof. Passaro Pierluigi)

Università degli Studi di Bari Aldo Moro

Corso di Laurea Marketing e Comunicazione d'Azienda

Pre-requisiti

Le strategie di marketing di un'impresa non nascono autonomamente ma sono, in modo implicito o esplicito, le risultanti di strategie aziendali di più ampia portata e a loro volta determinano le stesse strategie.

Lo studente deve avere preventivamente acquisito i concetti base relativi allo studio della Ragioneria e della Gestione d'impresa.

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 dei beni e dei servizi guardando la distribuzione commerciale e l'ambiente.

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

J. Lambin, Market-driven management -marketing strategico e operativo- (parte 1,2,3,5), **Mac Graw-Hill**

Modalità di accertamento conoscenze

- Colloquio Orale: Si

Organizzazione della didattica

- Cicli interni di lezione: Si
- Seminari: Si
- Project work: Si
- Visite di studio: Si