



<b>Insegnamento:</b> MARKETING 1			
<b>Codifica:</b> 50901086		<b>SSD</b> (settore scientifico disciplinare): SECS-P/08	
<b>Docente Responsabile:</b> Maria Antonietta Raimondo			
<b>Crediti Formativi (CFU):</b> 5			
<b>Ore di lezione</b>	40	<b>Ore riservate allo studio individuale</b>	85
<b>Il corso/i di studio, per i quali lo stesso costituisce un'attività di base o caratterizzante:</b> Economia Aziendale			
<b>Lingua d'insegnamento:</b> italiano 			
<b>Anno di corso:</b> terzo			
<b>Propedeuticità:</b> Economia e Gestione delle Imprese (1 e 2)			
<b>Organizzazione della Didattica:</b> Trenta ore di lezioni convenzionali e 10 ore di attività didattiche integrative: discussione in aula di casi aziendali, studio di un caso di marketing eccellente, esercitazioni			
<b>Modalità di frequenza:</b> obbligatoria			
<b>Modalità di erogazione:</b> tradizionale			
<b>Metodi di valutazione:</b> Una prova scritta (articolata in nove domande) e una prova orale			
<b>Risultati di apprendimento attesi:</b> Sviluppare conoscenze sull'analisi e la gestione dei processi di scambio e delle relazioni fra domanda e offerta			
<b>Programma/contenuti</b> Il corso di Marketing 1 è dedicato ai fondamentali modelli che guidano la gestione delle attività di marketing, nonché ai processi, agli strumenti e alle tecniche che sostengono l'assunzione di decisioni strategiche riguardo alle relazioni con la domanda e, conseguentemente, alle politiche di offerta dell'impresa. I contenuti sono i seguenti: <ul style="list-style-type: none"> <li>• i processi di marketing per la creazione di valore. Il marketing come disciplina scientifica e come funzione dell'impresa;</li> <li>• le relazioni fra attività di marketing, <i>customer loyalty</i> e valore dell'impresa;</li> <li>• il comportamento del consumatore e il processo d'acquisto;</li> <li>• il comportamento del cliente: dalla soddisfazione alla lealtà;</li> <li>• le ricerche di marketing. Metodologie e tecniche;</li> <li>• le decisioni di marketing strategico: definizione del business e segmentazione della domanda;</li> <li>• le decisioni di marketing strategico: posizionamento e differenziazione dell'offerta.</li> </ul>			
<b>Date di inizio e termine e il calendario delle attività didattiche:</b> 09/03/09 - 24/04/09			



per il calendario delle attività didattiche: [www.economia.unical.it](http://www.economia.unical.it)

**Il calendario delle prove di esame:**

Le date degli appelli d'esame vengono fissate e rese pubbliche sul sistema UNIWEX (<http://didattica.unical.it>) in accordo a quanto previsto dal Calendario Accademico 2008-2009 della Facoltà di Economia che prevede le seguenti sessioni d'esame:

I sessione (17/11/2008-06/12/2008) – un appello;

II sessione (09/02/2009-07/03/2009) – due appelli;

III sessione (27/04/2009-16/05/2009) – un appello;

IV sessione (06/07/2009-31/07/2009) – due appelli;

V sessione (31/08/2009-26/09/2009) – un appello.

**Bibliografia**

P.Kotler, 2004, *Marketing Management*, Pearson Education Italia

Per eventuali approfondimenti sono consigliati anche:

M.Costabile, 2001, *Il capitale relazionale*, McGraw-Hill

M.A.Raimondo, 2004, *Le relazioni di mercato dell'impresa*, Egea

E.Valdani, 1995, *Marketing Strategico*, Etas

L.Molteni, Troilo G., 2003, *Ricerche di Marketing*, McGraw-Hill

Corbetta P., Gasperoni G., Pisati M., 2001, *Statistica per la ricerca sociale*, Il Mulino