



Insegnamento: MARKETING DI RETE			
Codifica: 50902730		SSD (settore scientifico disciplinare): SECS-P/08	
Docente Responsabile: Maria Antonietta Raimondo			
Crediti Formativi (CFU): 5			
Ore di lezione	40	Ore riservate allo studio individuale	85
Il corso/i di studio, per i quali lo stesso costituisce un'attività di base o caratterizzante: Economia Aziendale			
Lingua d'insegnamento: italiano 			
Anno di corso: terzo			
Propedeuticità: Economia e Gestione delle Imprese (1 e 2)			
Organizzazione della Didattica: Trenta ore di lezioni convenzionali e 10 ore di attività didattiche integrative: discussione in aula di casi aziendali, analisi di siti internet mediante la tecnica del benchmarking			
Modalità di frequenza: obbligatoria			
Modalità di erogazione: tradizionale			
Metodi di valutazione: Una prova scritta (articolata in nove domande) e una prova orale			
Risultati di apprendimento attesi: Sviluppare conoscenze sull'analisi e la gestione dei processi di scambio e delle relazioni fra domanda e offerta, con riferimento alle specificità degli ambienti digitali			
Programma/contenuti <p>Il corso di Marketing di rete si propone di trasmettere conoscenze specialistiche inerenti il marketing management delle imprese operanti attraverso canali digitali. Lo sviluppo delle reti digitali – Internet in primis – influenza significativamente la complessità dello scenario e le opportunità manageriali, imponendo un'attenta rivisitazione dei modelli e delle strategie di marketing; la realizzazione della convergenza tra i canali tradizionali e quelli digitali nell'attività di interazione con la domanda diventa un obiettivo prioritario per le imprese poste davanti alle sfide degli scenari ipercompetitivi.</p> <p>I contenuti sono i seguenti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'orientamento al mercato delle imprese; i processi analitici, strategici e operativi per la creazione di valore; i principi e le caratteristiche dell'economia digitale • Il processo di acquisto in ambienti digitali: le fasi e i concetti critici; il processo di analisi e di ricerca su internet: l'integrazione delle diverse fonti informative • La segmentazione: analisi e strategie; il posizionamento: analisi e strategie; la differenziazione dell'offerta: approcci e opportunità 			



- La definizione del prodotto e del contenuto; il pricing on line; la comunicazione attraverso l'interazione digitale
- Le virtual community: l'interazione e le dinamiche sociali; l'infomediazione; il dynamic profiling degli utenti

Date di inizio e termine e il calendario delle attività didattiche: 09/03/09 - 24/04/09

per il calendario delle attività didattiche: 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

Prandelli E. e Verona G., 2002, Marketing di rete, Milano, McGraw-Hill.

Costabile M., Ricotta F., Miceli G., 2005, "La personalizzazione dell'offerta negli ambienti digitali. Un modello per il dynamic profiling dei clienti", Economia & Management, gennaio-febbraio 2005.

Per eventuali approfondimenti sono consigliati anche:

Busacca B. e Costabile M., 2000, "I processi di consumo nell'economia delle reti digitali. La prospettiva delle imprese sull'evoluzione del comportamento del consumatore", working paper, Osservatorio di Marketing, SDA Bocconi.