



Insegnamento: MARKETING 2			
Codifica: 50902156		SSD (settore scientifico disciplinare): SECS-P/08	
Docente Responsabile: Michele Costabile			
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), Marketing			
Organizzazione della Didattica: 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			
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, di beni e servizi			
Programma/contenuti <p>Il corso di Marketing 2 si concentra sugli aspetti operativi della gestione dei processi di marketing. Vengono, pertanto, analizzati modelli e tecniche per la gestione delle principali aree di attività mediante le quali l'impresa genera valore per la domanda. I contenuti sono i seguenti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • la gestione delle politiche di prodotto • le politiche distributive e la gestione delle vendite • la comunicazione di marketing • il <i>pricing</i> • il marketing plan <p>i principi di marketing internazionale</p>			
Le eventuali attività di supporto alla didattica: casi aziendali e esercitazioni			
Date di inizio e termine e il calendario delle attività didattiche: 18/05/09 - 04/07/09 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

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

Per eventuali approfondimenti sono consigliati anche:

M.Costabile, 1996, *Misurare il valore per il cliente*, Utet

C.A. Pratesi, 1995, *Il marketing dei prodotti alimentari di marca*, Sperling & Kupfer