

MARKETING AVANZATO 2006-2007

CONTENUTI

Il corso si propone di fornire allo studente un approfondimento di alcune problematiche di governo delle azioni di marketing nell'ambito di organizzazioni produttrici sia di beni che di servizi. In particolare, prendendo avvio dai principi di pianificazione di marketing, si approfondiscono le fasi e le problematiche connesse al piano di marketing dei nuovi prodotti/servizi.

PROGRAMMA

Tutto il testo: Pratesi C.A., Mattia G., *Piano marketing dei nuovi prodotti*, McGraw-Hill

In aggiunta al testo gli studenti dovranno portare in sede di esame un piano di marketing (massimo 20 pagine/slides) relativo al materiale "Capitalia University CUP" scaricabile direttamente dall'indirizzo <http://www.lumsa.it/lumsa/site/1034/default.aspx> (area docenti, iasevoli)