

MARKETING

6 CFU

(Prof. Domenico Morrone)

LINGUA INSEGNAMENTO: italiano

PREREQUISITI / PREREQUISITES

Il corso si basa su una buona comprensione dei contenuti dell'insegnamento di Economia Aziendale e Gestione delle imprese.

OBIETTIVI FORMATIVI / LEARNING OBJECTIVES

Il corso si propone di trasferire i principi del marketing e far conoscere gli strumenti diagnostici e operativi per una gestione consapevole del processo sociale di scambio tra impresa e mercato. Il corso rispecchia il processo di marketing management svolto all'interno delle imprese.

RISULTATI DELL'APPRENDIMENTO ATTESI / LEARNING OUTCOMES

Conoscenza e capacità di comprensione

Lo studente che avrà concluso il percorso di studio, avrà appreso le competenze utili ad analizzare, ideare e programmare un piano marketing. Nel dettaglio, sarà in grado di valutare l'ambiente di marketing, effettuare l'analisi della domanda e proporre soluzioni strutturate per una corretta impostazione delle leve del marketing mix. In definitiva, avrà la possibilità di confrontarsi con gli aspetti strategici ed operativi della materia.

Autonomia di giudizio

Il corso fornirà agli studenti gli strumenti per rilevare gli elementi fondamentali di una corretta azione di marketing. In particolar modo sarà possibile valutarne i punti di forza e la reale applicazione, comprendendo le dinamiche dell'organizzazione presa in esame e del settore di appartenenza.

Abilità comunicative

Facendo riferimento alle conoscenze acquisite durante il corso, lo studente sarà in grado di applicare le relative metodologie ai contesti che si andranno a valutare. Egli potrà analizzare in modo autonomo casi aziendali e predisporre resoconti dettagliati, adottando una visione che spazia dal breve al medio-lungo periodo.

PROGRAMMA/COURSE SYLLABUS

La prima parte del corso è dedicata alla dimensione diagnostica del marketing.

In questa sezione, il corso offre una guida alle principali decisioni strategiche che ricadono nell'ambito della responsabilità del marketing: scelta dei mercati-obiettivo in cui operare e posizionamento del profilo di offerta dell'impresa. Per assumere tali scelte strategiche è essenziale comprendere il consumatore, le sue motivazioni, il suo comportamento. È la comprensione del consumatore che accompagnerà il corso, così come le decisioni di marketing accompagnano l'impresa.

La seconda parte è dedicata alla dimensione operativa del marketing. In questa sezione il marketing rappresenta la traduzione sul piano operativo delle principali decisioni strategiche (politiche di prodotto, prezzo, comunicazione, distribuzione).

MODALITÀ DI INSEGNAMENTO/COURSE STRUCTURE

L'insegnamento, per un totale di 6 CFU, sarà organizzato mediante lezioni di didattica frontale della durata di 3 ore, seguendo il calendario accademico. Le lezioni, oltre ad esporre ed investigare metodologie e strumenti del marketing, saranno arricchite con l'analisi/discussione di case studies reali e sul confronto dei lavori di gruppo, al fine di ottenere un coinvolgimento attivo da parte degli studenti.

MODALITÀ DI VERIFICA DELL'APPRENDIMENTO/COURSE GRADE DETERMINATION

L'esame sarà svolto in forma scritta.

Gli studenti frequentanti (almeno il 70% delle lezioni) avranno l'opportunità di sostenere una prova intermedia scritta sui contenuti del corso affrontati nella prima parte del corso e di completare l'esame con un lavoro di gruppo. La valutazione finale sarà determinata dalla media delle due votazioni, dove la prova intermedia peserà per il 40% ed il lavoro di gruppo per il restante 60%.

ATTIVITÀ DI SUPPORTO/OPTIONAL ACTIVITIES

Non previste

TESTI CONSIGLIATI E BIBLIOGRAFIA/READING MATERIALS

Frequentanti:

Kotler, P., Armstrong, G., Ancarani, F. G., & Costabile, M. (2019). Principi di marketing – 17 Ed. - Pearson Italia. (solo capitoli selezionati).

Casi ed esercitazioni presenti in piattaforma elettronica.

Non frequentanti:

Kotler, P., Armstrong, G., Ancarani, F. G., & Costabile, M. (2019). Principi di marketing – 17 Ed. - Pearson Italia (tutto il libro).