



Denominazione	Marketing
Moduli componenti	-
Settore scientifico-disciplinare	SECS-P/08
Anno di corso e semestre di erogazione	2° anno, 2° semestre
Lingua di insegnamento	-
Carico didattico in crediti formativi universitari	6
Numero di ore di attività didattica assistita	36
Docente	Morrone Domenico
Risultati di apprendimento specifici	<ul style="list-style-type: none"> - Conoscenza e comprensione delle principali dinamiche presenti nel marketing, con particolare riferimento allo sviluppo dell'interno processo, dalla pianificazione strategica alla composizione del marketing mix. - Capacità di comprensione e di applicazione delle tecniche relative al processo di marketing, quale elemento essenziale nella strategia globale dell'impresa. - Autonomia di giudizio di fronte alle decisioni inerenti l'implementazione di strategie di marketing individuando ed applicando, all'interno del processo, strumenti di analisi/previsione così come le leve operative. - Capacità di analisi, sintesi, chiarezza espositiva e proprietà di linguaggio nella formulazione di una strategia di marketing e nella presentazione della stessa, con l'obiettivo di una completa accettazione/integrazione nei processi di gestionali dell'impresa.
Programma	<p>PARTE I - CAPIRE I PROCESSI DI MARKETING</p> <ul style="list-style-type: none"> - Costruire una relazione di valore con il cliente- - Progettare la strategia e la relazione con i clienti - Creare un vantaggio competitivo <p>PARTE II - ANALIZZARE CONSUMATORI E MERCATI</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analisi dell'ambiente di marketing dell'impresa - Ricerche di marketing - Mercati business e mercati consumer <p>PARTE III - PROGETTARE E GESTIRE IL MARKETING</p> <ul style="list-style-type: none"> - Segmentazione, targeting, posizionamento - Prodotti, servizi, marche - Pricing - Politiche distributive - Comunicare al mercato - Comunicazione di massa - Social media marketing e vendita diretta
Tipologie di attività didattiche previste e relative modalità di svolgimento	Lezioni frontali: ore 36. Le lezioni saranno svolte favorendo il confronto in aula con gli studenti, attraverso l'analisi di casi pratici.
Metodi e criteri di valutazione dell'apprendimento	<p>I metodi e criteri di valutazione dell'apprendimento variano per studenti frequentanti e non frequentanti.</p> <p>Studenti frequentanti</p> <p>Sono previste due prove di verifica dell'apprendimento: una prova intermedia a metà semestre e una prova finale. Entrambe le prove contribuiscono alla valutazione finale.</p> <p>Prova intermedia</p> <p>Esame scritto sulle parti I-II del programma.</p> <p>La prova scritta, da completare in 60 minuti, consiste in 10 domande a risposta chiusa e 3 domande a risposta aperta.</p> <p>Le domande a risposta chiusa sono principalmente finalizzate a valutare il grado di conoscenza da parte</p>

	<p>degli studenti dei principali concetti e delle terminologie applicate nell'ambito strategico del marketing. Le domande a risposta aperta mirano invece a comprendere la capacità di analisi del contesto e di formulazione di pareri/valutazioni su aspetti inerenti la pianificazione di una programmazione strategica di marketing, facendo riferimento anche alle analisi sviluppate durante le lezioni.</p> <p>Prova finale Esame scritto sulla parte III del programma. La prova scritta, da completare in 60 minuti, consiste in 10 domande a risposta chiusa e 3 domande a risposta aperta. Le domande a risposta chiusa sono orientate a comprendere la perfetta conoscenza delle terminologie riferite alle leve operative. Le domande a risposta aperta saranno utilizzate per accertare la capacità di utilizzo dei vari strumenti presenti nel marketing mix, facendo anche riferimento ai casi sviluppati nel corso delle lezioni.</p> <p>Studenti non frequentanti È prevista una prova di verifica dell'apprendimento per la valutazione finale.</p> <p>Prova finale Esame scritto sull'intero programma. La prova scritta, da completare in 90 minuti, consiste in 7 domande a risposta multipla e 6 domande a risposta aperta. Le domande a risposta multipla sono orientate a comprendere la perfetta conoscenza delle terminologie e definizioni presenti nell'ambito del marketing. Le domande a risposta aperta saranno utilizzate per accertare la capacità di analisi ed elaborazione all'interno delle differenti aree del marketing, nella gestione di un intero processo.</p>
<p>Criteri di misurazione dell'apprendimento e di attribuzione del voto finale</p>	<p>I criteri di misurazione dell'apprendimento e di attribuzione del voto finale variano per studenti frequentanti e non frequentanti.</p> <p>Studenti frequentanti La valutazione dell'apprendimento prevede l'attribuzione di un voto finale espresso in trentesimi, quale media aritmetica delle valutazioni conseguite nella due prove. La lode è attribuita agli studenti frequentanti che ottengono una votazione finale almeno pari a 31 punti.</p> <p>Prova intermedia La prova intermedia pesa per il 50% del voto finale. Fino a 10 punti sono attribuiti mediante 10 domande a risposta chiusa; fino a 21 punti sono attribuiti mediante 3 domande a risposta aperta.</p> <p>Prova finale La prova intermedia pesa per il 50% del voto finale. Fino a 10 punti sono attribuiti mediante 10 domande a risposta chiusa; fino a 21 punti sono attribuiti mediante 3 domande a risposta aperta.</p> <p>Studenti non frequentanti La valutazione dell'apprendimento prevede l'attribuzione di un voto finale espresso in trentesimi conseguito nella prova finale. La lode è attribuita agli studenti che ottengono una votazione almeno pari a 31 punti.</p> <p>Prova finale Il voto finale è attribuito sulla base dei seguenti criteri: fino a 7 punti sono attribuiti mediante 7 domande a risposta chiusa; fino a 24 punti sono attribuiti mediante 6 domande a risposta aperta.</p>
<p>Propedeuticità</p>	<p>Non sono previste propedeuticità. Tuttavia è consigliabile l'acquisizione di conoscenze preliminari di gestione delle imprese.</p>
<p>Materiale didattico utilizzato e materiale didattico consigliato</p>	<ul style="list-style-type: none"> - KOTLER, P., ARMSTRONG, G., ANCARANI, F., COSTABILE, M., Principi di marketing 17/Ed., Pearson Italia, 2019 - Slide del docente inserite sulla piattaforma web.