



<b>Denominazione</b>	MARKETING
<b>Moduli componenti</b>	-
<b>Settore scientifico-disciplinare</b>	SECS-P/08
<b>Anno di corso e semestre di erogazione</b>	2° anno, 2° semestre
<b>Lingua di insegnamento</b>	-
<b>Carico didattico in crediti formativi universitari</b>	6
<b>Numero di ore di attività didattica frontale</b>	36
<b>Docenti</b>	Domenico Morrone 4 CFU, responsabile del corso (processi di marketing, analisi dei consumatori e dei mercati, strategia di marketing, politiche di prodotto e politiche distributive) – Annunziata Tarulli 2 CFU (pricing e comunicazione)
<b>Risultati di apprendimento specifici</b>	<p>Al termine del percorso di studio lo studente avrà le conoscenze di base relative alle principali dinamiche presenti nel marketing, con particolare riferimento allo sviluppo dell'intero processo, dalla pianificazione strategica alla composizione del marketing mix.</p> <p>Attraverso le nozioni acquisite lo studente sarà in grado di applicare le tecniche relative al processo di marketing, quale elemento essenziale nella strategia globale dell'impresa.</p> <p>Al termine del percorso di studio lo studente avrà acquisito la capacità di effettuare una autonoma valutazione relativamente all'implementazione di strategie di marketing individuando ed applicando, all'interno del processo, strumenti di analisi/previsione così come le leve operative.</p> <p>Ultimato il programma, lo studente sarà in grado di esprimere le conoscenze acquisite e presentare, con chiarezza espositiva e proprietà di linguaggio, la formulazione di un piano di marketing, con l'obiettivo di una completa accettazione/integrazione nei processi di gestionali dell'impresa.</p>
<b>Programma</b>	<p>Il programma del corso si articola in tre aree tematiche che trattano l'intero processo di marketing, attraverso la costruzione di una relazione di valore con il cliente, l'analisi del contesto di riferimento e la progettazione di un piano marketing.</p> <p>In particolare i contenuti delle aree sopra menzionate sono i seguenti:</p> <p>PARTE I – Capire i processi di marketing</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Costruire una relazione di valore con il cliente</li><li>- Progettare la strategia e la relazione con i clienti</li><li>- Creare un vantaggio competitivo</li></ul> <p>PARTE II – Analizzare consumatori e mercati</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Analisi dell'ambiente di marketing dell'impresa</li><li>- Ricerche di marketing</li><li>- Mercati business e mercati consumer</li></ul> <p>PARTE III – Progettare e gestire il marketing</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Segmentazione, targeting, posizionamento</li><li>- Prodotti, servizi, marche</li><li>- Pricing</li><li>- Politiche distributive</li><li>- Comunicare al mercato</li><li>- Comunicazione di massa</li><li>- Social media marketing e vendita diretta</li></ul>
<b>Tipologie di attività didattiche previste e relative modalità di</b>	<p>L'insegnamento, che prevede 6 CFU, è strutturato in lezioni integrate da analisi di case study. Le lezioni si svolgono in modo frontale, incentivando il confronto con gli studenti.</p> <p>In particolar modo sono osservate delle best practices e sono presenti delle testimonianze di professionisti</p>



<b>svolgimento</b>	esperti del settore. Il numero di ore di attività di didattica frontale è pari a 36 ore.
<b>Metodi e criteri di valutazione dell'apprendimento</b>	<p>I metodi e criteri di valutazione dell'apprendimento variano per studenti frequentanti e non frequentanti. Gli studenti frequentanti sono coloro che hanno seguito almeno il 70% delle lezioni.</p> <p><b>Studenti frequentanti</b> 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><i>Prova intermedia</i> Esame scritto sulle parti I-II 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 principalmente finalizzate a valutare il grado di conoscenza da parte 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><i>Prova finale</i> 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 sono 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><b>Studenti non frequentanti</b> È prevista una prova di verifica dell'apprendimento per la valutazione finale.</p> <p><i>Prova finale</i> 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 sono utilizzate per accertare la capacità di analisi ed elaborazione all'interno delle differenti aree del marketing, nella gestione di un intero processo.</p>
<b>Criteri di misurazione dell'apprendimento e di attribuzione del voto finale</b>	<p>I criteri di misurazione dell'apprendimento e di attribuzione del voto finale variano per studenti frequentanti e non frequentanti.</p> <p><b>Studenti frequentanti</b> 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><i>Prova intermedia</i> 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><i>Prova finale</i> 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><b>Studenti non frequentanti</b></p> <p>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><i>Prova finale</i></p> <p>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>
<b>Propedeuticità</b>	Conoscenze necessarie per seguire il corso con profitto e che saranno considerate acquisite: gestione delle imprese.
<b>Materiale didattico utilizzato e materiale didattico consigliato</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Testo di consultazione: KOTLER,P., ARMSTRONG, G., ANCARANI, F., COSTABILE, M., Principi di marketing 17/Ed., Pearson Italia, 2019</li><li>- Materiale didattico di supporto all'apprendimento: dispense e slide del docente.</li></ul>