# . - Marketing

## Prof. Roberto Paolo Franco Nelli

***Obiettivo del corso e risultati di apprendimento attesi***

Il corso si propone di fornire agli studenti un metodo per affrontare le molteplici problematiche relative alla gestione dei rapporti tra l’impresa e il mercato. Per rendere l’approccio proposto ancor più concreto, l’analisi viene accompagnata da discussione di casi significativi e da testimonianze di manager aziendali.

Al termine del corso gli studenti:

1. avranno acquisito la conoscenza delle logiche e degli strumenti di marketing management;
2. avranno compreso il processo di decisione d’acquisto del consumatore e i modelli di risposta agli stimoli di marketing;
3. saranno in grado di valutare con autonomia di giudizio le diverse opzioni strategiche e le conseguenti politiche di marketing;
4. saranno in grado di impostare e di presentare un piano di marketing in relazione a una specifica problematica concreta che verrà proposta durante il corso.

***PROGRAMMA DEL CORSO***

*Il concetto di marketing*

* Il dominio concettuale del marketing.
* L’evoluzione del ruolo del marketing nell’economia delle imprese.
* L’ottica di marketing nella gestione delle imprese.

*Il processo di marketing*

**La fase analitico-conoscitiva**

* L’analisi dell’ambiente di marketing.
* L’analisi della domanda.
* L’analisi dell’offerta.
* L’analisi del sistema distributivo.
* Il sistema informativo di marketing.

**La fase strategica e operativa**

* La segmentazione della domanda.
* La differenziazione dell’offerta.
* Il posizionamento della marca
* Il marketing-mix

- Il piano di marketing.

***BIBLIOGRAFIA***

S. Castaldo (a cura di), *Marketing e fiducia*, il Mulino, Bologna 2009.

R. Nelli, *Il marketing*, in F. Antoldi, *Economia e organizzazione aziendale*, McGraw-Hill, Milano 2012.

Ulteriori letture di approfondimento saranno suggerite durante il corso e rese disponibili in Blackboard.

***DIDATTICA DEL CORSO***

La didattica del corso si articola in lezioni teoriche, discussione di casi aziendali, testimonianze aziendali, svolgimento di un project work a gruppi con la collaborazione di un’azienda.

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

I risultati dell’apprendimento sono accertati attraverso due diverse modalità d’esame tra cui lo studente può scegliere, in virtù del fatto che decida di frequentare con assiduità le lezioni in aula e di partecipare al project work previsto durante il corso, oppure che decida di prepararsi prevalentemente con lo studio individuale.

1. Per gli studenti frequentanti la verifica dell’apprendimento sarà basata:

- per il 50% sulla valutazione del project work realizzato e presentato anche all’azienda che ha formulato la problematica da affrontare; ai fini della valutazione del project work concorreranno l’aderenza rispetto alle richieste, la varietà e la profondità della proposta, l’originalità e l’applicabilità della proposta stessa;

- per il 50% sull’esito di una prova scritta a risposta aperta della durata di 60 minuti finalizzata a verificare l’acquisizione da parte dello studente dei concetti di fondo, della capacità di elaborazione critica e di connessione tra i contenuti proposti.

2. Per gli studenti che non hanno frequentato il corso o che non intendono avvalersi della possibilità di sostenere l’esame secondo la modalità prevista per i frequentanti, l’esame è svolto in forma scritta e prevede tre ampie domande a risposta aperta della durata di 90 minuti, finalizzate a verificare l’acquisizione da parte dello studente dei concetti di fondo, della capacità di elaborazione critica e di connessione tra i contenuti proposti.

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

Lo studente dovrà possedere conoscenze di base in relazione ai concetti di impresa, consumatore e mercato.

***Orario e luogo di ricevimento degli studenti***

Nella pagina personale del docente sono indicati gli orari di ricevimento.