**Marketing**

Gr. A-De: Prof. Lala Hu, Prof. Giancarlo Nadin; , Gr. Di-O: Prof. Chiara Cantù, Prof. Francesca Montagnini; Gr. P-Z: Prof. Roberta Sebastiani, Prof. Alessandra Tzannis

***OBIETTIVO DEL CORSO E RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI***

Obiettivo prioritario di questo corso è fornire agli studenti gli elementi fondanti la disciplina del marketing. A tale scopo si approfondiranno il significato e il ruolo che il marketing è andato via via acquisendo nella gestione delle attività dell’impresa, tenuto anche conto dell’imprescindibilità per l’azienda di agire secondo logiche di sostenibilità. L’insegnamento si propone di analizzare il processo di marketing management come momento di integrazione tra la dimensione analitica, la dimensione strategica e la dimensione operativa della relazione impresa-mercato.

Al ternine dei corso gli studenti saranno in grado di:

1. comprendere le potenzialità di un orientamento al mercato e implementare tale apporccio in un contesto aziendale;
2. identificare e sviluppare le fasi del processo di marketing management;
3. effettuare un’analisi dell’ambiente di marketing per costruire una SWOT analysis finalizzata ad assumere delle decisioni strategiche;
4. conoscere le caratteristiche ed utilizzare i principali strumenti della ricerca di marketing (interviste semi-strutturate, focus group, questionario);
5. sviluppare e presentare un piano di marketing;
6. implementare le strategie e le politiche di marketing anche alla luce dell’impatto della digital transformation.

***PROGRAMMA DEL CORSO***

Il corso è articolato nelle seguenti parti fondamentali:

*Il marketing nell’economia e nella gestione d’impresa*.

Processo di marketing e processi d’impresa. Il ruolo chiave dell’informazione e delle ricerche di marketing. Analisi delle dinamiche competitive

*L’analisi qualitativa e quantitativa della domanda.*

Mercato potenziale, Quota di mercato relativa. Quota di mercato retail. Domanda futura.

*Le strategie di marketing*

Il processo di segmentazione, targeting e posizionamento dell’offerta.

*Le politiche di marketing*

Le politiche di prodotto. La gestione della marca nella prospettiva della brand equity. Dal prezzo al valore per il cliente. Le scelte legate al momento distributivo. La gestione della rete di vendita. Logiche e strumenti della comunicazione a supporto della relazione impresa-mercato.

*Digital Marketing*

Strategie digital nel mercato B2C

*La pianificazione e il controllo delle attività di marketing*

Piano di marketing. Marketing metrics.

***BIBLIOGRAFIA[[1]](#footnote-1)***

R. Fiocca-R. Sebastiani, *Politiche di Marketing e Valori d’Impresa,* McGraw-Hill, Milano, 2014 (tutti i capitoli). [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/renato-fiocca-roberta-sebastiani/politiche-di-marketing-e-valori-dimpresa-9788838668289-215483.html)

Materiali integrativi:

- Slide del corso

- Altri materiali caricati sulla piattaforma Blackboard durante il corso

- R. Fiocca (ed.), *Dialoghi di Marketing,* Franco Angeli, Milano, 2015 (tutti i capitoli). [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/autori-vari/dialoghi-di-marketing-9788891725448-230782.html)

***DIDATTICA DEL CORSO***

Lezioni interattive, analisi di casi aziendali, testimonianze aziendali, attività individuali e di gruppo, e-learning.

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

L’esame consiste in una prova scritta composta da una serie articolata di domande chiuse, domande aperte e applicazioni pratiche dei modelli e degli strumenti del marketing relative ai contenuti dei materiali indicati in bibliografia e dovrà essere sostenuta nelle date previste per le sessioni d’esame. In particolar modo, la prova è composta da 32 multiple choice (con un valore del 60% del voto finale) e l’analisi scritta di un caso con domande aperte di ragionamento su tutto il programma (con un valore del 40% del voto finale).

In alternativa, l’esame potrà essere suddiviso in due prove intermedie (60% del voto finale) e una di completamento (40% del voto finale). Le due prove intermedie saranno composte da 16 multiple choice e si terranno nelle date indicate a lezione. Se le due prove intermedie saranno sufficienti, sarà possibile sostenere la prova di completamento. Tale prova sarà costituita dall’analisi scritta di un caso con domande aperte di ragionamento su tutto il programma. Sarà possibile sostenere la prova di completamento nel primo o nel terzo appello della sessione invernale.

La prova scitta consente di accertare la conoscenza relativa al processo di marketing management, all’analisi dell’ambiente di marketing e alla definizione di strategie e politiche di marketing. La prova è finalizzata anche ad accertare la capacità di utilizzo dei tool strategici di marketing.

La valutazione dell’esame terrà in considerazione la conoscenza dei temi proposti e la capacità di applicare tali conoscenze utilizzando esercizi e casi.

Gli studenti potranno inoltre sviluppare un Project Work di gruppo per il quale potrà essere riconosciuto un bonus da 0 a 2 punti ad integrazione del voto complessivo ottenuto nella prova scritta. I dettagli di tale progetto e delle relative tempistiche verranno comunicati in aula.

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

Si ricorda a tutti gli studenti che è obbligatorio aver sostenuto e verbalizzato l’esame di Economia Aziendale prima di sostenere l’esame di Marketing.

Nelle pagine personali dei docenti sono indicati gli orari di ricevimento e la modalità di richiesta tesi in Marketing.

Qualora l’emergenza sanitaria dovesse protrarsi, sia l’attività didattica, sia le forme di controllo dell’apprendimento saranno assicurati “in remoto”, attraverso la piattaforma BlackBoard di Ateneo, la piattaforma Microsoft Teams e le altre previste e comunicate in avvio di corso.

1. I testi indicati nella bibliografia sono acquistabili presso le librerie di Ateneo; è possibile acquistarli anche presso altri rivenditori. [↑](#footnote-ref-1)