**Marketing I**

Prof. Alessandra Tzannis; Prof. Giancarlo Nadin

***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:

MODULO I – *Prof. Tzannis*

*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.

MODULO II – *Prof. Nadin*

*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

***DIDATTICA DEL CORSO***

Il corso di 60 ore complessive, erogato in modalità blended, prevede attività in forma residenziale (40 ore) ed in remoto (20 ore).

Le lezioni in aula comprendono testimonianze di aziende e/o esperti dei temi trattati, mentre a distanza lo studente dovrà consultare le video-lezioni e il materiale di approfondimento. Più nello specifico: le attività in remoto prevedono la fruizione di videolezioni (asicrone) a supporto dell’apprendimento dei contenuti; mentre casi di studio, testimonianze ed esercitazioni oggetto di discussione saranno il focus delle attività in presenza (sincrone) volte anche a fornire momenti di valutazione progressiva dell’apprendimento. Il syllabus contenente il programma analitico del corso sarà comunicato in *Blackboard*.

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

Criteri di valutazione: l’esame consiste in una prova scritta composta da una serie articolata di domande puntuali, domande aperte e applicazioni pratiche dei modelli e degli strumenti del marketing relative ai contenuti. Pertanto agli studenti saranno richieste sia competenze specifiche legate a tassonomie e modelli presentati, sia capacità analitiche (applicazione delle “formule”) e di ragionamento alla luce dei risultati ottenuti. Non ultimo capacità di visione d’insieme dei contenuti proposti (andando al di la di una visione monolitica sul singolo “capitolo”).

Ad ogni appello da giugno di ogni a.a. è possibile sostenere la prova. Non è previsto salto di appello nel caso di mancato superamento della prova.

Non sono previste prove orali ad integrazione del voto

***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)