# Marketing

## Prof. Giovanni Covassi

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

Obiettivo del corso è fornire agli studenti gli elementi fondanti la disciplina del marketing con una particolare attenzione alla dimensione strategica e agli sviluppi del mondo digitale sottolineando l’importanza della dimensione quantitativa.

L’approccio di marketing alla gestione dell'impresa è in continuo sviluppo ed è oggi ritenuto cruciale anche nel settore dei servizi: la conoscenza delle ipotesi di base necessarie per un orientamento al mercato è quindi da considerarsi parte fondamentale nella formazione di chi ha scelto di unire le competenze linguistiche ad un orientamento manageriale.

Al termine del corso lo studente sarà in grado di:

1. comprendere la realtà di mercato in cui operano le imprese;
2. approfondire i concetti fondamentali del marketing;
3. conoscere le leve del marketing mix del settore dei beni e dei servizi;
4. implementare le strategie e le politiche di marketing anche alla luce dell’impatto della digital transformation.

***PROGRAMMA DEL CORSO***

*I concetti fondamentali del marketing*

– Il concetto di marketing.

– Il sistema di marketing: analisi e variabili macro e micro ambientali.

– Il ruolo dell’informazione e delle ricerche di marketing.

*Il consumatore*

– Il ruolo del consumatore nel processo di marketing.

– L’evoluzione del consumatore e delle dinamiche di consumo.

– Il Customer Journey.

– Le principali differenze tra mercato BtoC e BtoB.

*Il marketing strategico*

– Il marketing strategico: segmentazione, targeting e posizionamento.

– La gestione della marca: il brand management.

– Il marketing mix con particolare riferimento al mondo digitale.

*Il marketing operativo*

– Le leve del marketing mix: Prodotto, Prezzo, Distribuzione e Promozione.

– La gestione del Prodotto: dalla ideazione alla commercializzazione.

– Le decisioni per la definizione del Prezzo.

– I canali di Distribuzione e il trade marketing (cenni).

– Comunicazione, Pubblicità e Promozione (cenni).

*Il marketing dei servizi*

– Il settore dei servizi: struttura e dinamiche evolutive.

– La qualità nel servizio: dalla percezione della qualità da parte dell’utente alla gestione della qualità da parte dell'impresa.

– La gestione della relazione e il marketing interattivo.

– Il ruolo del marketing interno nell’impresa di servizi.

*Il marketing digitale*

– La digital transformation.

– Il digital marketing: strategie e strumenti:

– Il sito web, i motori di ricerca, l’email marketing, i principali social network.

***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***

Lezioni interattive, analisi di casi aziendali, testimonianze aziendali (in presenza o a distanza), attività individuali e di gruppo, e-learning.

Esercitazioni e seminari: è previsto un ciclo di esercitazioni, impostate e condotte in stretta correlazione al corso tenute del Dott. Silvio Santini. La partecipazione alle esercitazioni è facoltativa. I partecipanti potranno elaborare un progetto che contribuirà alla valutazione finale dell’esame secondo modalità indicate a lezione.

***METODI E CRITERI DI VALUTAZIONE***

L’esame è scritto e le domande, che potranno essere strutturate in modo diverso a seconda dell’argomento, hanno l’obiettivo di verificare il livello di studio e di conoscenza della materia ma anche la capacità di ragionamento.

Per ogni semestre lo studente potrà rispondere ad alcune domande aperte, semplici esercizi numerici, l’analisi di piccoli casi o domande chiuse.

Non è previsto il salto di appello.

La valutazione delle risposte terrà conto di pertinenza della risposta, completezza, esemplificazione, collegamento degli argomenti, e chiarezza; risposte “non pertinenti” saranno ritenute non sufficienti ai fini della valutazione, seppur valide concettualmente.

Il voto finale conseguito può essere arricchito dalla elaborazione del progetto sperimentale, definito durante il corso, che prevede fino a un punteggio massimo di 3 punti.

Lo svolgimento di una eventuale prova intermedia alla fine del primo semestre è condizionata alle regole definite dal consiglio di facoltà.

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

L’insegnamento non necessita di prerequisiti relativi ai contenuti.

Nel caso in cui la situazione sanitaria relativa alla pandemia di Covid-19 non dovesse consentire la didattica in presenza, sarà garantita l’erogazione a distanza dell’insegnamento con modalità che verranno comunicate in tempo utile agli studenti.

*Orario e luogo di ricevimento degli studenti*

Il docente riceve gli studenti come da avviso affisso all’albo presso Centrimark (Dipartimento di Scienze dell’Economia e della Gestione Aziendale, via Necchi 7, V piano), nonché pubblicato sulla propria aula virtuale.

Il Dott. Silvio Santini riceve gli studenti su appuntamento.

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