## **Innovazione e Metriche di Marketing**

## Prof. Elisa Martina Martinelli; Prof. Federico Ciccone

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

Le tecnologie digitali stanno trasformando le attività di Marketing, portando le aziende ad essere sempre più agili, focalizzate sui dati e attente alle tecniche di misurazione dei risultati. Il corso si propone di fornire agli studenti le competenze e gli strumenti necessari per costruire una strategia di Marketing integrata che fonde i paradigmi della disciplina con le ultime innovazioni.

Al termine di questo corso lo studente sarà in grado di:

– Comprendere:

* I cambiamenti avvenuti nel Marketing. In particolare, verranno illustrati i trend in atto, le ricerche e gli strumenti d’analisi volti allo studio del mercato.
* Il ruolo del Marketing a livello strategico. Verranno approfonditi i temi di analisi della domanda, offerta, brand e soluzioni innovative.
* L’importanza della gestione del Marketing dall’execution all’evolution. Nel dettaglio, verranno esaminate metriche ed attività operative principali di Marketing.

– Formulare un piano di Marketing.

***PROGRAMMA DEL CORSO***

Il corso prevede:

1. Sette sessioni d'aula.

– La prima sessione sarà di introduzione al Corso e comprenderà un’attività didattica introduttiva di “Fondamenti di Marketing”.

– Le successive sei corrisponderanno ad altrettanti moduli di apprendimento:

\* Cambiamenti del Marketing e previsione della domanda.

\* Il mercato e le relazioni di valore con i clienti.

\* Domanda ed offerta.

\* Brand e soluzioni.

\* Prezzo e go-to-market.

\* Comunicazione e Marketing evolutivo.

Attraverso una combinazione di discussioni di casi, presentazioni di docenti e testimonianze di esperti, lo studente esplorerà i concetti e gli strumenti più recenti del Marketing a livello strategico ed operativo.

2. Video-lezioni di 15’ circa (pillole) focalizzate su un singolo tema e ripartite in gruppi di sei pillole per ognuno dei sei moduli di apprendimento.

3. Lavori di gruppo e Webinar esercitativi.

4. Feedback live, di un’ora, per ognuno dei sei moduli di apprendimento.

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

Libro di testo

P. Kotler, K. L. Keller – M. Costabile, *Marketing per manager,* Pearson, 2018. [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/michele-costabile-fabio-ancarani-philip-kotler/marketing-per-manager-modelli-apllicazioni-e-casi-sul-marketing-fatto-in-italia-ediz-mylab-con-contenuto-digitale-per-download-e-accesso-on-line-9788891904751-530308.html)

Su Blackboard sono inoltre indicati materiali di supporto e le letture suggerite.

***DIDATTICA DEL CORSO***

Il corso, erogato in modalità blended, prevede attività in forma residenziale (50%) ed in remoto (50%).

Le lezioni in aula comprendono testimonianze di aziende e/o esperti dei temi trattati.

A distanza lo studente dovrà consultare le video-lezioni, il materiale di approfondimento, svolgere i test di auto-valutazione e le attività proposte.

Le attività in remoto prevedono la fruizione di videolezioni (asicrone) ed un intenso utilizzo di casi di studio oggetto di discussione mediante webinar esercitativi e feed-back-live (sincroni). Il syllabus contenente il programma analitico del corso sarà comunicato in Blackboard.

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

A. *Valutazione progressiva in itinere*

Per gli studenti che optano per una valutazione progressiva in itinere si prevede che: il 50% della valutazione sia effettuato mediante due prove (una prova d’aula e un assignment di gruppo), somministrate durante lo svolgimento del corso, secondo modalità, contenuti e tempistiche che saranno pubblicati nell'area Blackboard riservata agli studenti iscritti al corso; il 50% della valutazione sia effettuato mediante una prova finale scritta. Si accede alla prova finale a fronte del conseguimento di una valutazione positiva delle prove somministrate durante lo svolgimento del corso. Ai fini del superamento dell’esame, la prova finale (da tenersi in uno solo dei 3 appelli successivi al termine dell’insegnamento) deve essere positiva.

B. *Valutazione unitaria sommativa*

Per gli studenti che intendono optare per una valutazione unitaria in sede di appello di esame, l’esame si articola in una prova finale scritta basata sui contenuti dei materiali di riferimento che avrà l’obiettivo di valutare le conoscenze e capacità apprese.

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

Il corso non ha prerequisiti in quanto, nonostante sia richiesta una conoscenza di base dei concetti di Marketing, è prevista nella sessione introduttiva un'attività didattica sui " Fondamenti di Marketing".

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

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