**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. 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 termine del corso gli studenti saranno in grado di sviluppare le seguenti competenze:

1. Conoscenze e capacità di comprensione di un orientamento al mercato, capacità di identificare e sviluppare le fasi del processo di marketing management; capacità di sviluppare una analisi di un mercato, capacità di sviluppare una ricerca di mercato; capacità di analizzare le posizioni competitive delle imprese nei mercati; capacità di analizzare i comportamenti di acquisto dei consumatori (*knowledge and understanding* *competences*);
2. Utilizzo delle conoscenze e capacità di comprensione dell’ambiente di marketing e analisi dei mercati, andando a implementare le conoscenze e i modelli proposti in diversi contesti aziendali proposti come esercitazione; applicare i modelli concettuali e le formule proposte, al fine di comprendere le scelte dei consumatori di fronte alle diverse alternative (*applying knowledge and understanding skills*);
3. Capacità di trarre conclusioni anche mediante strumenti di sintesi; capacità di prendere decisioni strategiche mediante l’utilizzo dei modelli di analisi delle politiche di marketing, sulla base di un brief dato; raccogliere, organizzare informazioni finalizzate a lanciare nuovi prodotti, nuove soluzioni o raggiungere nuovi segmenti di mercato (*making judgements competences*);
4. Capacità di elaborazione di un piano di marketing
5. Capacità di implementazione delle strategie e delle politiche di marketing, anche alla luce dei trend in atto quali la digitalizzazione e la sostenibilità (*applying knowledge and understanding* *competences*).

***PROGRAMMA DEL CORSO***

Il corso è articolato nelle seguenti parti fondamentali:

 *Capire i processi di marketing*:

Costruire una relazione di valore con il cliente. Progettare la strategia e la relazione con il cliente. Creare un vantaggio competitivo.

*Analizzare consumatori e mercati:*

Analizzare l’ambiente di marketing dell’impresa. Ricerche di marketing. Analizzare i mercati B-to-C e B-to-B.

*Progettare e gestire il marketing:*

Segmentazione, targeting e posizionamento. Prodotti, servizi e marche. Fissare e gestire il prezzo di vendita. Retail e trade marketing. Comunicare al mercato. Comunicazione di massa. Online, social media e vendita diretta.

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

Kotler P. Armstrong G., Ancarani F., Costabile M., Principi di Marketing, 17° edizione, Pearson, Milano, 2019 [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/michele-costabile-fabio-ancarani-philip-kotler/principi-di-marketing-ediz-mylab-9788891905321-556690.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 esercitazioni, dibattiti, 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)