# Principi di marketing (con modulo di Piano di Marketing)

## Prof. Annalisa Tunisini; Prof. Alessia Anzivino

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

Nell’ultimo decennio le imprese hanno dovuto affrontare una fase di profondo ripensamento dei loro rapporti con il mercato e con il cliente. Il corso offre una visione integrata e evolutiva dell’impresa che si trova ad operare in mercati sempre più variegati e complessi. In particolare, il corso si struttura in due moduli: un modulo di base e un modulo applicativo (Modulo Piano di Marketing). Il modulo di base illustra le sfide che deve affrontare l’impresa e il marketing manager nell’attuale contesto dominato da continua innovazione tecnologica, globalizzazione e terziarizzazione dell’economia. Tale modulo offre gli strumenti analitici per capire ed interpretare i fenomeni economico-aziendali in atto e fornisce gli strumenti per formulare le decisioni strategiche e gestire i processi di mercato capaci di condurre l’impresa ad un posizionamento di successo.

Il modulo applicativo (Piano di Marketing) consente invece allo studente di acquisire ulteriore familiarità con gli strumenti di analisi e decisione di marketing e di applicare gli stessi nella redazione di un marketing plan.

Al termine del corso, gli studenti:

– avranno acquisito le conoscenze e le competenze necessarie a capire ed interpretare i principali cambiamenti in atto nei mercati;

– avranno sviluppato dimestichezza con i principali strumenti di analisi strategica del mercato;

– avranno appreso ed applicato i principali strumenti a supporto dell’azione strategica di marketing.

– avranno appreso come strutturare e redigere un piano di marketing.

***PROGRAMMA DEL CORSO***

MODULO DI BASE *(Prof.ssa Annalisa Tunisini)*

*Imprese, ambiente e mercati*

– L’impresa e l’ambiente competitivo: un’analisi evolutiva.

– La varietà delle imprese indotta da fattori esogeni ed endogeni

*Lo sviluppo dell’impresa e l’analisi strategica*

– Strategie, modelli e strumenti per la crescita sul mercato.

– L’analisi a supporto delle decisioni strategiche di marketing.

*Le strategie d’impresa e le strategie di marketing*

– Le strategie corporate, di business e di gestione della crisi.

– Le strategie di innovazione e di responsabilità sociale.

– Modalità e processi di implementazione della strategia.

– Marketing management.

MODULO PIANO DI MARKETING *(Prof.ssa Alessia Anzivino)*

*Il piano di marketing*

– La costruzione di un piano di marketing

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

A. Tunisini-Ferrucci- T. Pencarelli, Economia e management delle

imprese – SECONDA EDIZIONE, Hoepli, 2020 (capitoli 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 15). [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/annalisa-tunisini-tonino-pencarelli-luca-ferrucci/economia-e-management-delle-imprese-strategie-e-strumenti-per-la-competitivita-e-la-gestione-aziendale-9788820398804-687123.html) https://www.hoepli.it/libro/economia-e-management-delle-imprese-strategie-e-strumenti-per-la-competitivita-e-la-gestione-aziendale/9788820398804.html (a cura di) A. Anzivino, Teaching Notes sulla Redazione di un piano di marketing, materiale caricato su blackboard

Slides ed eventuali letture e casi caricati dalle docenti su blackboard.

***DIDATTICA DEL CORSO***

Lezioni interattive, seminari e discussioni di casi studio, presentazione di un piano di marketing.

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

La valutazione finale è data dalla media pesata dei due voti (in 30/30) presi dallo studente rispettivamente nel modulo di base e nel modulo Piano di Marketing. Nello specifico, il voto preso nel modulo di base è individuale e pesa per l’80% del voto finale mentre il voto preso nel modulo sul Piano di Marketing è un voto di gruppo e pesa per il 20%.

La prova del modulo di base consiste in un esame in forma scritta. Essa si compone di domande aperte e domande specifiche. Attraverso le domande aperte vengono valutate la capacità dello studente di svolgere ragionamenti complessi sulle tematiche del programma e la capacità di applicare concetti e modelli interpretativi e gestionali a casi concreti. Con le domande specifiche si valuta il livello di approfondimento dello studio e l’acquisizione dei concetti principali.

La prova del modulo Piano di Marketing consiste nella redazione e discussione di un piano di marketing. Il voto acquisito in tale prova è valido per l’intero anno accademico.

La lode verrà assegnata a discrezione delle docenti

Ulteriori indicazioni verranno pubblicate su Blackboard e comunicate in aula all’inizio del corso.

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

Il corso è obbligatorio per gli studenti che nel percorso di laurea triennale o di master di I livello non abbiano acquisito almeno 6 CFU nelle discipline del Marketing management.

COVID-19

Qualora l'emergenza sanitaria dovesse protrarsi, sia l’attività didattica, sia le forme di controllo dell’apprendimento, in itinere e finale, saranno assicurati anche “da remoto”, attraverso la piattaforma BlackBoard di Ateneo, la piattaforma Microsoft Teams e gli eventuali altri strumenti previsti e comunicati in avvio di corso, in modo da garantire il pieno raggiungimento degli obiettivi formativi previsti nei piani di studio e, contestualmente, la piena sicurezza degli studenti .

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