# Marketing (gestione delle relazioni di mercato)

## Prof. Renato Fiocca; 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. A tale scopo si evidenzieranno il significato e il ruolo che il marketing è andato via via acquisendo nella gestione delle attività dell’impresa, tenuto anche conto della imprescindibilità per l’azienda di agire secondo logiche di sostenibilità, e si proporrà il processo di marketing management come momento di integrazione tra la dimensione analitica, la dimensione strategica e la dimensione operativa della gestione della relazione impresa-mercato.

*Al termine del corso gli studenti:*

– comprenderanno le potenzialità di un orientamento al mercato e sapranno attuare tale approccio in un contesto aziendale;

– conosceranno le fasi del processo di marketing management e acquisiranno le competenze per effettuare un’analisi dell’ambiente di marketing finalizzata ad assumere le decisioni strategiche;

– saranno in grado di mettere in pratica logiche e strumenti per assumere le fondamentali decisioni strategiche legate alla gestione della relazione con il mercato alla luce di obiettivi di redditività per l’impresa;

– sapranno prendere le decisioni sulle singole variabili del marketing mix, valutandone l’impatto sulla performance dell’impresa;

– saranno in grado di sviluppare un piano di marketing.

***PROGRAMMA DEL CORSO***

Il corso è articolato nelle seguenti unità:

*Unita 1 - 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. La conoscenza del settore e l’analisi delle dinamiche competitive.

*Unità 2 - L’analisi qualitativa e quantitativa della domanda*

Mercato potenziale. Quota di mercato relativa. Quota di mercato retail. Domanda futura.

*Unità 3 - Le strategie di marketing*

Il processo di segmentazione, targeting e posizionamento dell’offerta.

*Unità 4 - 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.

*Unità 5 - Digital Marketing*

Strategie digital nel mercato B2C.

*Unità 6 - La pianificazione e il controllo delle attività di marketing*

Piano di marketing. I principali parametri di valutazione delle performance delle politiche di marketing.

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

R. Fiocca-R. Sebastiani, *Politiche di Marketing e Valori d’Impresa,* McGraw-Hill, Milano, 2015.[*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/renato-fiocca-roberta-sebastiani/politiche-di-marketing-e-valori-dimpresa-9788838668289-215483.html)

R. Fiocca (ed.), *Dialoghi di Marketing,* Franco Angeli, Milano, 2015. [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/autori-vari/dialoghi-di-marketing-9788891725448-230782.html)

Materiale di supporto e approfondimento sarà reperibile in Blackboard.

***DIDATTICA DEL CORSO***

Lezioni interattive, analisi di casi aziendali e applicazioni operative dei modelli e degli strumenti di marketing, testimonianze da parte di operatori d’impresa.

***METODO E 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 di entrambi i volumi indicati in bibliografia e al materiale integrativo presente sulla piattaforma Blackboard. Le domande sulle quali si articola la prova scritta sono di uguale peso.

L'esame consisterà in una prova scritta, con possibilità, su richiesta della Commissione d’esame e/o dello studente, di una prova orale di approfondimento e integrazione da effettuarsi secondo le modalità disposte dalla Commissione.

La prova scritta è finalizzata a valutare le conoscenze delle studentesse e degli studenti relativamente ai concetti chiave della disciplina e la loro capacità di applicarli alle diverse circostanze nelle quali operano le imprese.

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

L’insegnamento non necessita di prerequisiti relativi ai contenuti. Si presuppone comunque interesse e curiosità intellettuale per le tematiche del corso.

*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*

Il Prof. Renato Fiocca e il Prof. Giovanni Covassi ricevono gli studenti in via Necchi 7, piano 5, con le modalità consultabili sulle rispettive pagine personali.

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