## **Innovazione e Metriche di Marketing**

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

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

Il mercato odierno non è più lo stesso e l’unica vera costante che emerge è il cambiamento. Se da un lato l’evoluzione della tecnologia ha subito un’accelerazione negli ultimi anni che ha impattato sul modo in cui le aziende operano, dall’altro lato anche la velocità di adozione della tecnologia stessa da parte del consumatore si è modificata. Tali cambiamenti devono essere presi in considerazione dalle aziende al fine di creare e mantenere relazioni di valore con i consumatori, essere sempre più agili, focalizzate sui dati ed attente alle tecniche di misurazione dei risultati. In questo contesto dinamico, instabile e volatile, il Marketing permette di unire domanda ed offerta fornendo gli strumenti, approcci, processi ed attività essenziali che portano al successo di un’organizzazione e di ogni singolo professionista; la sua comprensione e pianificazione in ottica strategica è quantomai necessaria.

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:

– identificare i principali cambiamenti avvenuti nel Marketing. In particolare, verranno illustrati i trend in atto, le ricerche e gli strumenti d’analisi volti allo studio del mercato.

– comprendere il ruolo del Marketing a livello strategico. Verranno approfonditi i temi di analisi della domanda, offerta, brand e soluzioni innovative.

– comprendere 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 acquisendo le competenze metodologiche ed analitiche chiave per poter realizzare una corretta pianificazione strategica di Marketing.

– comunicare e argomentare proposte di valore e strategie di mercato efficaci.

***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)
* Materiali di supporto caricati su Blackboard

Gli studenti *Frequentanti* saranno guidati durante le lezioni nello studio dei capitoli del libro di testo e del materiale caricato su Blackboard, saranno inoltre accompagnati nella preparazione in itinere dell'esame anche attraverso lezioni interattive (si veda modalità d’esame A).

Gli studenti *Non Frequentanti* devono studiare l'intero libro di testo ed tutti i materiali caricati su Blackboard (si veda modalità d’esame B).

***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 durante lo svolgimento del corso mediante due prove (una prova d’aula di 30 minuti e un assignment di gruppo senza discussione). Modalità, contenuti e tempistiche saranno pubblicati nell'area Blackboard riservata agli studenti iscritti al corso e comunicati all’inizio delle lezioni;
* il 50% della valutazione sia effettuato mediante una prova finale scritta di 90 minuti. 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.

Verrà verificata l’effettiva presenza in aula, propedeutica alla valutazione progressiva in itinere.

B. *Valutazione unitaria sommativa*

 Per gli studenti che intendono optare per una valutazione unitaria, l’esame si articola in una prova finale scritta di 90 minuti basata su tutti i contenuti dei materiali indicati (tutti i capitoli del libro di testo e tutti i materiali caricati su Blackboard), che avrà l’obiettivo di valutare la conoscenza dello studente in merito alle caratteristiche di una strategia di Marketing integrata, rivolgendo particolare attenzione alle metodologie, metriche ed applicazioni dei principali strumenti di Marketing anche attraverso esempi pratici. La prova scritta rappresenta il 100% della valutazione finale.

***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".

*Orario e luogo di ricevimento degli studenti*

I docenti ricevono gli studenti previa richiesta di appuntamento via email secondo le modalità indicate su Blackboard e le rispettive pagine docenti.

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