**Marketing**

Gr. A-CL: Prof. Annalisa Tunisini, Prof. Alessia Anzivino; Gr. CO-LA Prof. Chiara Cantù, Prof. Francesca Montagnini; Gr. LE-PO Prof. Antonella La Rocca, Prof. Lala Hu; Gr. PR-Z 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)***

- P. Kotler-G. Armstrong-F. Ancarani-M. Costabile, *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)

- Slides del corso

- Altri materiali caricati sulla piattaforma Blackboard durante il corso

Lettura consigliata:

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

***DIDATTICA DEL CORSO***

Lezioni interattive, analisi di casi aziendali, testimonianze aziendali.

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

L’esame consiste in una prova scritta composta da una serie articolata di domande chiuse, domande aperte, esercizi e applicazioni pratiche dei modelli e degli strumenti del marketing relative ai contenuti dei materiali indicati in bibliografia.

Nello specifico, l’esame intero consiste in 15 multiple choice da 1 punto ciascuna e 5 domande aperte/esercizi per un totale di 17 punti. La prova dovrà essere sostenuta nelle date previste per le sessioni d’esame.

In alternativa, l’esame potrà essere suddiviso in una prova intermedia (50% del voto finale) e una di completamento (50% del voto finale).

La prova intermedia sarà composta da 15 domande multiple choice da 1 punto ciascuno e 3 domande aperte/esercizi per un totale di 17 punti e si terrà nella settimana di sospensione delle lezioni. Se la prova intermedia sarà sufficiente (maggiore o uguale a 18/30), sarà possibile sostenere la prova di completamento. Tale seconda prova di completamento sarà anch’essa costituita da 15 domande multiple choice da 1 punto ciascuno e 3 domande aperte/esercizi per un totale di 17 punti. Sarà possibile sostenere la prova di completamento una sola volta nel primo oppure nel terzo appello della sessione invernale. In caso di insufficienza o rifiuto del voto della prova di completamento lo studente dovrà sostenere l’esame intero.

La prova scritta consente di accertare la conoscenza relativa al processo di marketing management, all’analisi dell’ambiente di marketing e alla definizione di strategie e politiche di marketing. La prova è finalizzata anche ad accertare la capacità di utilizzo dei tool strategici di marketing.

La valutazione dell’esame terrà in considerazione la conoscenza dei temi proposti e la capacità di applicare tali conoscenze, utilizzando esercizi e casi nonché la capacità di ragionamento sulla base di esemplificazioni proposte.

L’attribuzione della lode è a discrezione dei docenti.

***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.

*Orario e luogo di ricevimento degli studenti*

Nelle pagine personali dei docenti sono indicati gli orari e la modalità di ricevimento.

Nella Blackboard del corso, e nelle pagine personali dei docenti, è indicata la modalità di richiesta tesi in Marketing.

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