# Marketing

## Prof. Alessandra Tzannis

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

Obiettivo del corso è fornire agli studenti gli elementi fondanti la disciplina del marketing con una particolare attenzione alla dimensione strategica e agli sviluppi del mondo digitale sottolineando l’importanza della dimensione quantitativa.

L’approccio di marketing alla gestione dell'impresa è in continuo sviluppo ed è oggi ritenuto cruciale anche nel settore dei servizi: la conoscenza delle ipotesi di base necessarie per un orientamento al mercato è quindi da considerarsi parte fondamentale nella formazione di chi ha scelto di unire le competenze linguistiche ad un orientamento manageriale.

Al termine del corso lo studente sarà in grado di:

1. comprendere la realtà di mercato in cui operano le imprese;
2. approfondire i concetti fondamentali del marketing;
3. conoscere le leve del marketing mix del settore dei beni e dei servizi;
4. implementare le strategie e le politiche di marketing anche alla luce dell’impatto della digital transformation.

***PROGRAMMA DEL CORSO***

*I concetti fondamentali del marketing*

– Il concetto di marketing.

– Il sistema di marketing: analisi e variabili macro e micro ambientali.

– Il ruolo dell’informazione e delle ricerche di marketing.

*Il consumatore*

– Il ruolo del consumatore nel processo di marketing.

– L’evoluzione del consumatore e delle dinamiche di consumo.

– Il Customer Journey.

– Le principali differenze tra mercato BtoC e BtoB.

*Il marketing strategico*

– Il marketing strategico: segmentazione, targeting e posizionamento.

– La gestione della marca: il brand management.

– Il marketing mix con particolare riferimento al mondo digitale.

*Il marketing operativo*

– Le leve del marketing mix: Prodotto, Prezzo, Distribuzione e Promozione.

– La gestione del Prodotto: dalla ideazione alla commercializzazione.

– Le decisioni per la definizione del Prezzo.

– I canali di Distribuzione e il trade marketing (cenni).

– Comunicazione, Pubblicità e Promozione (cenni).

*Il marketing dei servizi*

– Il settore dei servizi: struttura e dinamiche evolutive.

– La qualità nel servizio: dalla percezione della qualità da parte dell’utente alla gestione della qualità da parte dell'impresa.

– La gestione della relazione e il marketing interattivo.

– Il ruolo del marketing interno nell’impresa di servizi.

*Il marketing digitale*

– La digital transformation.

– Il digital marketing: strategie e strumenti:

– Il sito web, i motori di ricerca, l’email marketing, i principali social network.

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

R. Fiocca-R. Sebastiani, *Politiche di Marketing e Valori d’Impresa,* McGraw-Hill, Milano, 2014 (tutti i capitoli). [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/renato-fiocca-roberta-sebastiani/politiche-di-marketing-e-valori-dimpresa-9788838668289-215483.html)

Materiali integrativi:

- Slide del corso

- Altri materiali caricati sulla piattaforma Blackboard durante il corso

***DIDATTICA DEL CORSO***

Lezioni interattive, analisi di casi aziendali, testimonianze aziendali (in presenza o a distanza), attività individuali e di gruppo, e-learning.

***METODI E CRITERI DI VALUTAZIONE***

L’esame è scritto e le domande, che potranno essere strutturate in modo diverso a seconda dell’argomento, hanno l’obiettivo di verificare il livello di studio e di conoscenza della materia ma anche la capacità di ragionamento.

Per ogni semestre lo studente potrà rispondere ad alcune domande aperte, semplici esercizi numerici, l’analisi di piccoli casi o domande chiuse.

Non è previsto il salto di appello.

La valutazione delle risposte terrà conto di pertinenza della risposta, completezza, esemplificazione, collegamento degli argomenti, e chiarezza; risposte “non pertinenti” saranno ritenute non sufficienti ai fini della valutazione, seppur valide concettualmente.

Lo svolgimento di una eventuale prova intermedia alla fine del primo semestre è condizionata alle regole definite dal consiglio di facoltà.

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

L’insegnamento non necessita di prerequisiti relativi ai contenuti.

*Orario e luogo di ricevimento degli studenti*

Il docente riceve gli studenti su appuntamento via Teams.

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