# Marketing (gestione delle relazioni di mercato)

## Prof. Renato Fiocca

***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:

*Conoscenza e comprensione*

1. comprenderanno le potenzialità di un orientamento al mercato in un contesto aziendale;
2. conosceranno le fasi del processo di marketing management.

*Capacità di applicare conoscenza e comprensione*

1. saranno in grado di effettuare un’analisi dell’ambiente di marketing per assumere le decisioni strategiche;
2. sapranno prendere le decisioni sulle singole variabili del marketing mix, valutandone l’impatto sulla performance dell’impresa;
3. saranno in grado di sviluppare un piano di marketing;
4. sapranno definire le strategie e le politiche di marketing anche alla luce dell’impatto della *digital transformation*.

***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 - 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 (esclusi i cap. 15 e 16) *[Acquista da VP](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/renato-fiocca-roberta-sebastiani/politiche-di-marketing-e-valori-dimpresa-9788838668289-215483.html)*

Ulteriori materiali didattici (lucidi delle lezioni, case histories, paper) saranno resi disponibili sulla piattaforma 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.

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.

*Orario e luogo di ricevimento*

Il Prof. Renato Fiocca riceve gli studenti in via Necchi 7, piano 5 (uff. 503), previo appuntamento via e-mail

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