# Marketing

## Prof. Daniele Fornari

### L’insegnamento di MARKETING si propone di fornire agli studenti gli strumenti, sia teorici che applicativi, per comprendere le differenti dimensioni delle politiche di mercato delle imprese. Il corso si articola in due moduli. Nel 1° modulo, denominato “Marketing Strategico” si focalizza l’attenzione sui sistemi informativi di marketing, sull’analisi della configurazione dei mercati e dei posizionamenti competitivi, sui criteri di segmentazione dei modelli di consumo, sulla valutazione del ruolo dei canali di vendita nelle relazioni di filiera. Nel 2° modulo,denominato “Marketing Operativo”,saranno approfondite le modalità di implementazione dei piani di marketing con particolare riguardo alla gestione delle differenti leve del marketing-mix ( prodotto, prezzo, pubblicità, punto di vendita).

**1° Modulo – Marketing Strategico**

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

***Gli Obiettivi del corso***

Lo scopo del 1° modulo è quello di introdurre le nozioni di base e le conoscenze necessarie per comprendere le decisioni strategiche su cui si basano le politiche di marketing delle imprese. Il modulo prende in esame gli aspetti definitori, le finalità, le funzioni e l’evoluzione dei differenti orientamenti di marketing. In particolare analizza l’impatto che i contesti macro-ambientali tendono ad avere sulle politiche di mercato delle imprese, sulle dinamiche degli assetti competitivi nei diversi settori e sul profilo dei modelli di consumo e di acquisto dei prodotti e delle marche. Nell’ambito del modulo viene dato un particolare rilievo alle strategie di branding facendo riferimento agli insegnamenti ricavabili dalle case histories delle marche di successo.

***I Risultati di apprendimento attesi***

Al termine dell’insegnamento lo studente sarà in grado:

-definire il concetto di marketing, la sua evoluzione e le dimensioni che ne caratterizzano lo sviluppo in contesti produttivi diversi;

-applicare le metodologie di analisi quali-quantitative più utilizzate per indagare i modelli di consumo;

-comprendere le basi organizzative della funzione Marketing

-conoscere i criteri di valutazione dei posizionamenti competitivi aziendali;

-descrivere i processi su cui si basano le politiche di branding;

-distinguere i punti di forza e di debolezza dei differenti modelli di business;

-progettare i piani strategici di marketing.

***PROGRAMMA DEL CORSO* (1°modulo)**

* Le dimensioni concettuali del marketing.
* Il ruolo del marketing nell’economia delle imprese.
* Gli orientamenti di marketing management.
* Il campo di applicazione del marketing.
* Il marketing sostenibile.
* L’organizzazione della funzione di marketing.
* Il piano di marketing.
* Il macro-ambiente di marketing.
* Le ricerche e il sistema informativo di marketing.
* L’analisi dei comportamenti di consumo e di acquisto.
* La valutazione dei posizionamenti competitivi.
* I criteri di segmentazione dei modelli di consumo.
* Il dilemma brand loyalty-store loyalty.
* La struttura dei sistemi distributivi.
* I “valori” distintivi delle marche.
* Le strategie di differenziazione delle marche.
* Le dimensioni del marketing internazionale.

***BIBLIOGRAFIA* (1° modulo)**

P. Kotler-K. Keller-F. Ancarani-M. Costabile*,* *Marketing Management*, Pearson Italia, 15a Ed. (capitoli 1, 2, 3, 8, 9, 11 ).

***DIDATTICA DEL CORSO* (1°modulo)**

Le *lezioni in aula* saranno integrate con una serie di esercitazioni( individuali e di gruppo) che prevedono la partecipazione attiva ed interattiva degli studenti. Inoltre è previsto lo svolgimento di “lezioni manageriali ed imprenditoriali ” nelle quali saranno presentate e discusse, attraverso specifiche testimonianze aziendali, le esperienze di importanti e significative realtà produttive.

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

L’esame è in forma scritta sia, pur se differenziato nei contenuti , per gli studenti frequentanti e non frequentanti. La differenziazione del programma d’esame tra frequentanti e non frequentanti si spiega con la possibilità che la frequenza del corso offre agli studenti di approfondire ed integrare le tematiche del corso con analisi aggiornate, con esercitazioni, con testimonianze manageriali, con lo sviluppo di case histories di marketing. Per gli *studenti frequentanti* la prova scritta si basa su 3 domande riguardanti i contenuti delle lezioni svolte in classe, le esercitazioni, le testimonianze manageriali, alcuni capitoli della bibliografia indicata per l’esame. Questi capitoli vengono segnalati dal docente agli studenti frequentanti all’inizio delle lezioni. La durata complessiva della prova scritta è di 45 minuti. Per ogni domanda viene richiesto un tempo di risposta di 15 minuti. Le domande sono “aperte” e di ragionamento, finalizzate a rilevare il livello di apprendimento delle conoscenze concettuali. La prova finale è valutata in trentesimi e ciascuna domanda vale 10 punti. Per gli studenti *non frequentanti* la prova scritta consta di 3 domande riguardanti esclusivamente i contenuti della bibliografia indicata per l’esame. La durata complessiva della prova è di 45 minuti. Per ogni domanda viene richiesto un tempo di risposta di 15 minuti. La prova è valutata in trentesimi e ciascuna domanda vale 10 punti.

**2° Modulo – Marketing Operativo**

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

***Gli Obiettivi del corso***

Il 2° modulo si prefigge di approfondire le dimensioni operative del marketing focalizzando l’attenzione sulle modalità di gestione delle leve del marketing mix. In questa prospettiva l’obiettivo è quello di verificare come le decisioni strategiche si traducono in azioni concrete attraverso la manovra delle politiche di prodotto, di prezzo, di comunicazione, di vendita, di promozione, di merchandising, di packaging, di negoziazione con la clientela commerciale, di category management. Nell’ambito del modulo si fornisce agli studenti la metodologia per costruire da un lato i piani aziendali di prodotto/cliente/canali e dall’altro per ripartire gli investimenti di marketing tra le diverse alternative Per rendere l’approccio proposto ancor più concreto, l’analisi viene accompagnata dalla discussione di casi particolarmente significativi di imprese appartenenti ai diversi settori dell’economia.

***I Risultati di apprendimento attesi***

Al termine dell’insegnamento lo studente sarà in grado:

-conoscenza dei processi di formazione dei budget di marketing;

-acquisizione delle metodologie per costruire i piani operativi di marketing;

-sviluppo capacità operative per manovrare le leve di marketing mix;

-comprensione delle differenti dimensioni delle politiche commerciali;

-analisi best practices aziendali.

***PROGRAMMA DEL CORSO* (2° modulo)**

* La politica di prodotto.
* Lo sviluppo dei nuovi prodotti.
* Il ciclo di vita dei prodotti.
* La politica di prezzo.
* Le strategie di penetrazione e di scrematura.
* Gli orientamenti “value for money”.
* Le politiche di comunicazione.
* Il cambiamento dei media di comunicazione.
* La pianificazione del mix degli investimenti in comunicazione.
* La politica distributiva.
* Le attività di shopper marketing.
* Il category management.
* Il marketing esperienziale nei punti di vendita.
* Le relazioni negoziali tra produzione e distribuzione.

- Le politiche promozionali.

 - I piani commerciali.

***BIBLIOGRAFIA (2°Modulo)***

P. Kotler-K. Keller-F. Ancarani-M. Costabile*,* *Marketing Management*, Pearson Italia, 14a Ed. (capitoli 12, 14, 15, 17, 18).

***DIDATTICA DEL CORSO* ( 2° modulo)**

Le *lezioni in aula* saranno integrate con una serie di esercitazioni( individuali e di gruppo) che prevedono la partecipazione attiva ed interattiva degli studenti. Inoltre è previsto lo svolgimento di “lezioni manageriali ed imprenditoriali ” nelle quali saranno presentate e discusse, attraverso specifiche testimonianze aziendali, le esperienze di importanti e significative realtà produttive. Agli studenti interessati verrà data la possibilità, su base volontaria, di partecipare alla progettazione e realizzazione di una Convention finale di chiusura del corso nella quale presentare al mondo delle imprese e delle istituzioni i risultati di una specifica ricerca di marketing svolta dagli stessi studenti del corso.

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE* ( 2° modulo)**

L’esame è in forma scritta sia, pur se differenziato nei contenuti , per gli studenti frequentanti e non frequentanti. La differenziazione del programma d’esame tra frequentanti e non frequentanti si spiega con la possibilità che la frequenza del corso offre agli studenti di approfondire ed integrare le tematiche del corso con analisi aggiornate, con esercitazioni, con testimonianze manageriali, con lo sviluppo di case histories di marketing. Per gli *studenti frequentanti* la prova scritta si basa su 3 domande riguardanti i contenuti delle lezioni svolte in classe, le esercitazioni, le testimonianze manageriali, alcuni capitoli della bibliografia indicata per l’esame. Questi capitoli vengono segnalati dal docente agli studenti frequentanti all’inizio delle lezioni. La durata complessiva della prova scritta è di 45 minuti. Per ogni domanda viene richiesto un tempo di risposta di 15 minuti. Le domande sono “aperte” e di ragionamento, finalizzate a rilevare il livello di apprendimento delle conoscenze concettuali. La prova finale è valutata in trentesimi e ciascuna domanda vale 10 punti. Per gli studenti *non frequentanti* la prova scritta consta di 3 domande riguardanti esclusivamente i contenuti della bibliografia indicata per l’esame. La durata complessiva della prova è di 45 minuti. Per ogni domanda viene richiesto un tempo di risposta di 15 minuti. La prova è valutata in trentesimi e ciascuna domanda vale 10 punti.

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

Non sono necessarie conoscenze di base da parte dello studente

***ORARIO E LUGO DI RICEVIMENTO STUDENTI***

# Gli orari di ricevimento sono disponibili on line nella pagina personale del docente, consultabile al sito <http://docenti.unicatt.it/>

Il ricevimento degli studenti si tiene presso lo studio del Docente, nella Facoltà di Economia e Giurisprudenza