**Marketing**

Prof. Chiara Cantù, Prof. Alessia Anzivino

***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 (interviste semi-strutturate, focus group, questionario); capacità di analizzare le posizioni competitive delle imprese nei mercati (domanda potenziale, quota di mercato); 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 (uso delle formule proposte; uso di strumenti tecnologici per raccogliere questionari; uso delle mappe di posizionamento, applicazione dell’Indice di Fishbein) (*applying knowledge and understanding skills*);
3. Capacità di trarre conclusioni anche mediante strumenti di sintesi, quali la SWOT analysis o dati racconti mediante ricerche su dati secondari o primari; 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 e presentazione 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***

P. Kotler-G. Armstrong-F. Ancarani-M. Costabile, Principi di Marketing, 17° edizione, Pearson, Milano, 2019

Materiali integrativi:

- Slide del corso

- Altri materiali caricati sulla piattaforma Blackboard durante il corso

Lettura consigliata:

- R. Fiocca (ed.), Dialoghi di Marketing, Franco Angeli, Milano, 2015.

***DIDATTICA DEL CORSO***

Lezioni interattive, analisi di casi aziendali, testimonianze aziendali, attività individuali e di gruppo, e-learning.

***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 un project work (20% del voto finale) e una prova finale riguardante i temi trattati in aula (80% del voto finale). Tale prova consiste in 15 multiple choice da 1 punto ciascuna e 3 domande aperte/esercizi per un totale di 17 punti

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. Il voto del project work viene mantenuto valido fino a gennaio 2024.

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.

Nelle pagine personali dei docenti sono indicati gli orari di ricevimento e la modalità di richiesta tesi in Marketing.