# Marketing

## Prof. Alessia Anzivino, Prof. Mirko Olivieri

***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***

KOTLER P. ARMSTRONG G., ANCARANI F., COSTABILE M., 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.

***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.

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.

Per gli studenti frequentanti:

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 8 domande multiple choice da 1 punto ciascuno e 3 domande aperte/esercizi per un massimo di 24 punti (32 punti in totale) 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 8 domande multiple choice da 1 punto ciascuno e 3 domande aperte/esercizi per un per un massimo di 24 punti (32 punti in totale). Sarà possibile sostenere la prova di completamento una sola volta nel primo oppure nel terzo appello della sessione estiva. In caso di insufficienza o rifiuto del voto della prova di completamento lo studente dovrà sostenere l’esame intero.

Gli studenti potranno inoltre sviluppare un Project Work di gruppo, per il quale potrà essere riconosciuto un bonus da 0 a 2 punti ad integrazione del voto complessivo ottenuto nella prova scritta. I dettagli di tale progetto e delle relative tempistiche verranno comunicati in aula. I punti bonus saranno validi fino a gennaio 2025.

*Per gli studenti non frequentanti:*

l’esame, totale, consiste in 12 multiple choice da 1 punto ciascuna e 5 domande aperte/esercizi per un massimo di 20 punti (32 punti in totale). La prova dovrà essere sostenuta nelle date previste per le sessioni d’esame.

Ulteriori indicazioni verranno pubblicate su Blackboard e comunicate in aula all’inizio del corso.

***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.