

**Corso di Studio: Economia aziendale
Marketing
a.a. 2021-2022, II anno, I semestre, 9 CFU**

Prof.ssa Monia Melia

Informazioni corso	Marketing (SECS-P/08) 9 CFU I semestre, Settembre – Dicembre 2021 A.A. 2021/2022
Informazioni docente	Prof.ssa Monia Melia Email: monia.melia@unicz.it Pagina docente DiGES: http://www.diges.unicz.it/web/docenti/melia-monia/ Stanza n. 21 – Dipartimento di Giurisprudenza, Economia e Sociologia Tel.: 0961/3694974 Orario di ricevimento: Martedì h 15:00 – 16:30
Descrizione corso	Il corso di Marketing si articola in due parti. La prima parte del corso ha l'obiettivo di fornire ai discenti le conoscenze di base e quelle relative ai processi ed agli strumenti di Marketing. La seconda parte mira a sviluppare le competenze operative per l'elaborazione di un piano di marketing. Il corso si caratterizza per le modalità didattiche che privilegiano l'interazione docente – studenti e prevede l'intervento di testimonianze aziendali.
Obiettivi del Corso e Risultati di Apprendimento attesi (in specie: conoscenza e capacità di comprensione; conoscenza e capacità di comprensione applicate; autonomia di giudizio; abilità comunicative; capacità di apprendimento)	L'obiettivo è quello di fornire allo studente gli strumenti per approfondire la conoscenza sulle leve generatrici del valore per i clienti: il prodotto-servizio, la marca, il prezzo, i canali distributivi, i luoghi di vendita-erogazione del prodotto-servizio, il servizio al cliente, la comunicazione, il personale di vendita, e altri fattori rilevanti all'azione di marketing. Il corso si propone di: <ul style="list-style-type: none"> - fornire le conoscenze necessarie alla comprensione e gestione dei processi di marketing nella prospettiva della creazione di valore per i clienti e per l'impresa; - fornire le competenze per la realizzazione di un piano di marketing. I risultati di apprendimento attesi consistono nello sviluppo di: i) adeguate conoscenze di base; ii) capacità applicative di concetti, metodi e strumenti appresi; iii) capacità di utilizzo, elaborazione e sintesi delle informazioni in piena autonomia intellettuale e di giudizio per il potenziamento delle abilità di analisi critica e di problem solving; iv) capacità di utilizzo di un linguaggio tecnico proprio della disciplina per comunicare in modo chiaro con interlocutori specialisti (manager, accademici, esperti) e non specialisti; v) adeguate capacità di apprendimento per approfondire in modo autonomo i cambiamenti in atto a livello globale in termini di Marketing.

<p>Programma (contenuti, testi, modalità di svolgimento) Eventuale distinzione programma frequentanti- non frequentanti</p>	<p>Testo: Blyte, J., Cedrola E., Martin J., (2017) Fondamenti di Marketing, Pearson Italia, Milano-Torino. Dal capitolo 1 al capitolo 12 incluso Casi di studio: dal caso 1 al caso 14 incluso Contenuti del programma:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Introduzione al marketing e definizione dell'ambiente di marketing. - Individuazione e descrizione dei comportamenti del consumatore. - Segmentazione, targeting e posizionamento. - Il sistema informativo e le ricerche di mercato. - La leva di prodotto, il brand ed il packaging. - Le strategie di determinazione dei prezzi. - La distribuzione. - Comunicazione di marketing e strumenti promozionali. - Definizione, realizzazione e controllo dei piani di marketing. - Il marketing dei servizi. - Customer Relationship Marketing e Internet marketing. - Casi di studio analitici sugli argomenti trattati. <p>È parte integrante ed obbligatoria del programma l'elaborazione di un progetto (di gruppo o individuale) relativo alla definizione di un piano di marketing per un prodotto/servizio specifico indicato dal docente ad inizio corso. Il progetto non è obbligatorio per gli studenti fuori corso.</p> <p>Contenuto del programma per gli <u>studenti Erasmus</u>:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Introduzione al marketing e definizione dell'ambiente di marketing. - Individuazione e descrizione dei comportamenti del consumatore. - Segmentazione, targeting e posizionamento. - La leva di prodotto, il brand ed il packaging. - Le strategie di determinazione dei prezzi. - La distribuzione. - Comunicazione di marketing e strumenti promozionali.
<p>Stima dell'impegno orario richiesto per lo studio individuale</p>	<p>La stima approssimativa delle ore di studio individuale richieste allo studente per l'apprendimento dei contenuti indicati in programma e per lo sviluppo del piano di marketing (anche in modalità laboratorio) è di circa 160 ore.</p>
<p>Metodi di insegnamento utilizzati</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Lezioni frontali - Laboratorio di marketing nell'ambito del quale si svolgerà attività di orientamento e coordinamento delle attività progettuali dei gruppi di lavoro per la realizzazione di un piano di marketing. - Casi aziendali (case history e case problem) - Seminari e testimonianze aziendali
<p>Risorse per l'Apprendimento (libri di testo consigliati,</p>	<p>Testo: Blyte, J., Cedrola E., Martin J., (2017) Fondamenti di Marketing, Pearson Italia, Milano-Torino. Dal capitolo 1 al capitolo 12 incluso Casi di studio: dal caso 1 al caso 14 incluso</p>

<p>eventuali ulteriori letture consigliate per approfondimento, altro materiale didattico)</p>	<p>Altro materiale didattico:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Il materiale didattico predisposto dal docente in aggiunta ai testi consigliati è reperibile all'interno della piattaforma E-Learning – UMG. - Il materiale didattico concernente il progetto del piano di marketing è disponibile sul sito www.premiomarketing.com (edizione in corso). <p>Le comunicazioni specifiche per l'insegnamento sono reperibili sul sito web DiGES, nelle sezioni “Bacheca” e “Didattica” della pagina personale docenti.</p>																						
<p>Attività di supporto</p>	<p>La principale attività di supporto didattico al corso è il laboratorio di marketing che si svolge con cadenza settimanale e si pone l'obiettivo di fornire una tutorship ai gruppi di lavoro per la realizzazione del piano di marketing.</p>																						
<p>Modalità di frequenza</p>	<p>Le modalità sono indicate dall'art.8 del Regolamento didattico d'Ateneo.</p>																						
<p>Modalità di accertamento</p>	<p>Le modalità generali sono indicate nel regolamento didattico di Ateneo all'art.22 consultabile al link http://www.unicz.it/pdf/regolamento_didattico_ateneo_dr681.pdf</p> <p>Il Corso non prevede prove di valutazione intermedia.</p> <p>L'esame finale sarà svolto in forma scritta ed orale (facoltativo). L'esame scritto consiste in 6 domande aperte ed è considerato superato se lo studente risponde in maniera completa e corretta ad almeno 4 domande su 6. Lo scritto non è di sbarramento all'orale. Prima dell'esame scritto sarà valutato anche il progetto di lavoro (individuale o di gruppo) relativo alla realizzazione del piano di marketing.</p> <p>La valutazione dell'esame orale sarà effettuata secondo i criteri di seguito indicati.</p> <table border="1" data-bbox="483 1451 1437 2076"> <thead> <tr> <th></th> <th>Conoscenza e comprensione argomento</th> <th>Capacità di analisi e sintesi</th> <th>Utilizzo di teorie, riferimenti e fonti bibliografiche</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Non idoneo</td> <td>Importanti carenze. Significative inaccurately</td> <td>Irrilevanti. Frequenti generalizzazioni. Incapacità di sintesi</td> <td>Completamente inappropriato</td> </tr> <tr> <td>18-20</td> <td>A livello soglia. Imperfezioni evidenti</td> <td>Capacità appena sufficienti</td> <td>Appena appropriato</td> </tr> <tr> <td>21-23</td> <td>Conoscenza routinaria</td> <td>È in grado di analisi e sintesi corrette. Argomenta in modo logico e coerente</td> <td>Utilizza le teorie, i riferimenti e le fonti bibliografiche standard</td> </tr> <tr> <td>24-26</td> <td>Conoscenza buona</td> <td>Ha capacità di a. e s. buone gli argomenti sono espressi</td> <td>Utilizza le teorie, i riferimenti e le fonti bibliografiche</td> </tr> </tbody> </table>				Conoscenza e comprensione argomento	Capacità di analisi e sintesi	Utilizzo di teorie, riferimenti e fonti bibliografiche	Non idoneo	Importanti carenze. Significative inaccurately	Irrilevanti. Frequenti generalizzazioni. Incapacità di sintesi	Completamente inappropriato	18-20	A livello soglia. Imperfezioni evidenti	Capacità appena sufficienti	Appena appropriato	21-23	Conoscenza routinaria	È in grado di analisi e sintesi corrette. Argomenta in modo logico e coerente	Utilizza le teorie, i riferimenti e le fonti bibliografiche standard	24-26	Conoscenza buona	Ha capacità di a. e s. buone gli argomenti sono espressi	Utilizza le teorie, i riferimenti e le fonti bibliografiche
	Conoscenza e comprensione argomento	Capacità di analisi e sintesi	Utilizzo di teorie, riferimenti e fonti bibliografiche																				
Non idoneo	Importanti carenze. Significative inaccurately	Irrilevanti. Frequenti generalizzazioni. Incapacità di sintesi	Completamente inappropriato																				
18-20	A livello soglia. Imperfezioni evidenti	Capacità appena sufficienti	Appena appropriato																				
21-23	Conoscenza routinaria	È in grado di analisi e sintesi corrette. Argomenta in modo logico e coerente	Utilizza le teorie, i riferimenti e le fonti bibliografiche standard																				
24-26	Conoscenza buona	Ha capacità di a. e s. buone gli argomenti sono espressi	Utilizza le teorie, i riferimenti e le fonti bibliografiche																				

			coerentemente	standard
	27-29	Conoscenza più che buona	Ha notevoli capacità di analisi e sintesi	Ha approfondito gli argomenti
	30 - 30L	Conoscenza ottima	Ha ottime capacità di analisi e sintesi	Importanti approfondimenti