

SYLLABUS DEL CORSO

Marketing

2425-3-E3301M206

Obiettivi formativi

Fornire gli elementi per comprendere i processi di marketing, gli strumenti per effettuare un'analisi dei consumatori e dei mercati, progettare e gestire le attività di marketing nei diversi contesti aziendali, nei quali lo studente si troverà a operare al termine del suo percorso di studi.

Contenuti sintetici

I principali temi del corso sono:

- La creazione di valore per i clienti
- La creazione e la gestione del brand
- Il marketing analitico
- Il prodotto
- Le strategie di fissazione del prezzo
- I canali di vendita
- Distribuzione al dettaglio e all'ingrosso

Comunicazione al mercato, di massa e personale, interattiva e sociale

Programma esteso

1. Marketing: costruire una relazione di valore con il cliente
2. Progettare la strategia e la relazione con i clienti
3. Creare un vantaggio competitivo

4. Analizzare l'ambiente di marketing dell'impresa
5. Ricerche di marketing
6. Analizzare i mercati di consumo
7. Analizzare i mercati delle organizzazioni
8. Segmentazione, targeting e posizionamento
9. Piano di marketing
10. Prodotti, servizi, marche
11. Fissare e gestire il prezzo di vendita
12. Canali di marketing
13. Distribuzione al dettaglio e all'ingrosso
14. Comunicare al mercato
15. Comunicazione di massa
16. Comunicazione personale, interattiva e sociale

Prerequisiti

Propedeutiche allo svolgimento dell'esame di Marketing risultano essere le nozioni acquisite all'interno dell'insegnamento di Management e comunicazione e dell'insegnamento di Macroeconomia e politiche economiche.

Metodi didattici

Al fine di garantire una costante attenzione al rapporto tra teoria e prassi aziendale, i contenuti del corso verranno proposti combinando momenti di lezione frontale con casi di studio inerenti ai temi trattati.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame scritto finalizzato a verificare che lo studente abbia acquisito competenze e conoscenze utili a comprendere i concetti chiave del marketing.

L'esame scritto si compone di due parti: una prima batteria di domande a risposta multipla, finalizzata a verificare la preparazione dello studente su tutto il programma del corso e garantire quanto più possibile l'obiettività della valutazione, ed un secondo set di domande aperte volto a favorire la libera espressione dei concetti studiati, verificare la qualità e la profondità della preparazione dello studente e permettere al candidato di articolare un discorso completo in merito a un determinato argomento.

Gli studenti Erasmus hanno la possibilità di essere valutati attraverso un esame orale (in italiano o in inglese)

Testi di riferimento

Kotler, Armstrong, Ancarani, Costabile (2019) *Principi di Marketing*, 17 edizione, Ed. Pearson Education, Prentice Hall

Periodo di erogazione dell'insegnamento

Secondo semestre

Lingua di insegnamento

Italiano

Sustainable Development Goals

IMPRESE, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE
