

INSEGNAMENTO: Marketing (SECS-P/08 – CFU: 8)

DOCENTE: Letizia Lo Presti (letizia.lopresti@unitelmasapienza.it)

TUTOR: Generoso Branca (generoso.branca@unitelmasapienza.it)

1. CONOSCENZE E COMPETENZE DA ACQUISIRE

Il corso di Marketing fornisce conoscenze di base in merito ai principi del marketing e offre strumenti utili per analizzare, segmentare il mercato, definire una strategia di marketing e preparare un piano di marketing strategico ed operativo. Il corso si propone di formare coloro che intendono intraprendere carriere gestionali e direttive in area marketing, dando la possibilità di approfondire la progettazione e la gestione delle leve del marketing mix anche alla luce delle evoluzioni e dell'importanza assunta dal contesto digitale.

Alla fine del corso lo studente sarà in grado di comprendere come il marketing crei valore sia per i consumatori sia per le organizzazioni e come le strategie di posizionamento e di branding possono determinare il successo delle imprese. Gli studenti, inoltre, sapranno orientarsi nell'uso delle leve operative (prodotto, prezzo, comunicazione, canali di vendita), conoscendo la terminologia ed i metodi di analisi del macroambiente (analisi PEST) e di quello competitivo al fine di individuare le più appropriate strategie di marketing. Il corso intende consolidare le seguenti conoscenze e competenze:

1. **Conoscenza e capacità di comprensione (knowledge and understanding):** conoscenze relative alle caratteristiche e al funzionamento dei mercati (B2B e B2C), capacità di comprensione e interpretazione dei mercati e dei modelli di business, comprensione del comportamento del consumatore.
2. **Conoscenza e capacità di comprensione applicate (applying knowledge and understanding):** conoscenze relative alle tecniche di segmentazione utili per l'individuazione del target; acquisizione di competenze utili per permettere un'analisi dell'ambiente competitivo. Inoltre, il corso fornisce conoscenze teoriche e capacità pratiche di analisi e di *decision making* con riferimento ai mercati B2B e B2C.
3. **Autonomia di giudizio (making judgements):** grazie ad esercitazioni sia pratiche che teoriche e analisi di casi studio lo studente sarà abituato a prendere decisioni, a giudicare e prevedere l'effetto delle proprie scelte in contesti problematici o complessi.
4. **Abilità comunicative (communication skills):** lo studente sarà in grado di arricchire il suo linguaggio tecnico e sviluppare capacità relazionali e di comunicazione necessarie per la gestione dei rapporti con tecnici ed esperti ed elaborazione autonoma e di comunicazione dei risultati delle indagini.
5. **Capacità di apprendere (learning skills):** lo studente sarà in grado di sviluppare un apprendimento autonomo utile per la propria crescita culturale e l'aggiornamento continuo delle proprie conoscenze.

2. PROGRAMMA / CONTENUTI

1. Introduzione al marketing
2. Market Driven Management
3. Marketing strategico e marketing operativo
4. Mercati B2B e B2C
5. Macroambiente
6. Microambiente
7. Analisi della concorrenza
8. Analisi SWOT
9. Analisi del comportamento del consumatore
10. Segmentazione e targeting
11. Obiettivi di marketing e metriche
12. Strategie di marketing
13. Posizionamento
14. Leva del prodotto
15. Branding
16. Leva del prezzo
17. Leva della distribuzione
18. Leva della comunicazione

- | |
|--|
| 19. Marketing dei servizi
20. Customer Relationship Management
21. Digital Marketing
22. Social media Marketing
23. Piano di marketing |
|--|

3. TESTI DI STUDIO

Lambin J.J Market-Driven Management, MCGRAW-HILL 2016

4. METODO, STRATEGIE E STRUMENTI DIDATTICI

Il corso prevede sia attività di didattica erogativa sia di didattica interattiva. La didattica erogativa si basa su video-lezioni che presentano i principali argomenti del programma. Sono previsti anche webseminar con contenuti tematici di approfondimento. La didattica interattiva è organizzata per e-tivity con esercitazioni e attività di problem solving su casi studio in videoconferenza o attraverso forum domanda/risposta che offrono agli studenti la possibilità di mettere in pratica quello che è stato spiegato durante il corso e interagire con il docente e con il tutor.

5. PROVE DI VERIFICA DELLE CONOSCENZE ACQUISITE E/O AUTOVALUTAZIONE
--

Saranno inseriti per ciascun argomento del corso test di autovalutazione nella pagina web relativa all'insegnamento.
--

6. MODALITÀ DI VALUTAZIONE FINALE DELL'APPRENDIMENTO

La valutazione in sede di esame sarà effettuata attraverso una prova orale che prevede domande aperte attinenti al programma del corso. Saranno tenute in considerazione le attività interattive svolte dallo studente durante il periodo di preparazione che saranno oggetto di discussione durante la seduta d'esame.

7. MODALITÀ E CONTESTI DI APPLICAZIONE PROFESSIONALE DELLE CONOSCENZE ACQUISITE
--

Le conoscenze acquisite nell'insegnamento di Marketing offrono una preparazione approfondita nell'ambito della gestione delle strategie e delle leve del marketing mix e integrano le conoscenze provenienti dalla matrice degli studi economico-aziendali. Tali conoscenze acquisite possono trovare applicazione per attività di consulenza aziendale come esperto di marketing e analista di settore.
--

8. NOTE (EVENTUALI)

Agli studenti saranno fornite dispense e materiale di approfondimento inerenti agli argomenti trattati durante il corso.
--