

SYLLABUS A.A. 2013-2014

Dipartimento di Economia e Impresa

Denominazione del Corso di laurea: Economia Aziendale

Denominazione dell'insegnamento: Marketing

Denominazione dell'insegnamento in lingua inglese: Marketing

Nome e qualifica del docente: Marco Galvagno (RC)

Orario di ricevimento: Mercoledì 11.00 – 13.00. Solo per i mesi di marzo aprile e maggio 2014: Mercoledì e Giovedì 14.00 – 15.00

Numero totale di crediti (n° moduli): 9 (3); **Carico di lavoro globale (espresso in ore):** 225 (1 CFU = 25 ore)

Numero di ore da attribuire a lezioni frontali e studio individuale: lezioni frontali: 60 ore; studio individuale: 165 ore.

Organizzazione della didattica: lezioni

Modalità di erogazione: lezioni frontali, analisi di casi, testimonianze in aula.

Modalità di frequenza: consigliata la partecipazione alle lezioni e ad eventuali attività integrative.

Obiettivi formativi generali dell'insegnamento in termini di risultati di apprendimento attesi:

1. Conoscenza e capacità di comprensione (*knowledge and understanding*): l'insegnamento di Marketing intende fornire allo studente le conoscenze teoriche per l'analisi del mercato e la conseguente formulazione delle decisioni riguardanti la commercializzazione dei prodotti e le politiche di marketing;
2. Capacità di applicare conoscenza e comprensione (*applying knowledge and understanding*): l'insegnamento di Marketing intende fornire allo studente le conoscenze applicative per la predisposizione dell'analisi di mercato e della formulazione delle decisioni che riguardano la commercializzazione dei prodotti e le politiche di marketing. In proposito, l'insegnamento intende trasferire allo studente le conoscenze sulla metodologia di analisi della domanda e della concorrenza e di predisposizione di un Piano di Marketing. Particolare attenzione è dunque rivolta all'acquisizione operativa degli strumenti analitici e concettuali proposti in aula. Attraverso la presentazione di opportuni casi reali, si mira allo sviluppo della capacità critica dei partecipanti;
3. Autonomia di giudizio (*making judgements*): lo studente svilupperà autonomia di giudizio e capacità di collegamento tra gli argomenti teorici e i relativi modelli applicativi, con particolare riferimento ai modelli di analisi di mercato e alle componenti di un piano di marketing;
4. Abilità comunicative (*communication skills*): lo studente sarà capace di comunicare in forma scritta e orale i contenuti disciplinari dell'insegnamento, dimostrando sia capacità di comprensione, che autonomia di giudizio. Sono previste in aula attività dirette a facilitare il conseguimento di tali abilità, tra cui lo svolgimento di lavori di gruppo e la stesura di brevi relazioni per affinare la capacità di comunicazione scritta; interventi in aula e presentazione di lavori individuali e di gruppo anche attraverso strumenti multimediali e interattivi.
5. Capacità di apprendimento (*learning skills*): l'apprendimento dell'insegnamento è graduale ed è favorito dal ricorso a esperienze ed esempi tratti da realtà aziendali, dal richiamo ai principali modelli interpretativi elaborati dagli studiosi di marketing e dall'applicazione concreta di tali modelli ad una serie di casi. La predisposizione di lavori intermedi in piccoli gruppi facilita ulteriormente il processo di apprendimento.

Propedeuticità: Nessuna

Prerequisiti: Conoscenze di Economia e Gestione delle Imprese, di Statistica e di Microeconomia

Programma dell'insegnamento: Il corso di Marketing intende favorire l'apprendimento della metodologia di base per: l'analisi della domanda, la gestione delle politiche e la pianificazione delle azioni di Marketing. Il corso intende, inoltre, sviluppare capacità d'analisi di situazioni concrete riguardanti le macro-tematiche individuate. Pur mantenendo una propria unitarietà di fondo, esso è articolato in *tre moduli*, cioè in gruppi di tematiche omogenee, ognuno dei quali si prefigge propri obiettivi formativi.

Programma dell'insegnamento (in lingua inglese): The course is designed to develop and deepen students understanding of basic marketing concepts and applications. Topics include, but are not limited to, marketing research, consumer behaviour, product development, pricing, marketing channels and distribution, promotional strategy, retail marketing. The purpose of this course is to familiarize students with the vocabulary and concepts of marketing, the role of marketing within the firm and functional, and strategic problems dealt with by marketing managers in their efforts to compete in the marketplace.

Testi di riferimento:

1. Lambin J.J. (2012), Marketing-driven management. Marketing strategico e operativo. McGraw-Hill: Milano (6° edizione) ad esclusione dei Capp. 3 e 10;
2. Materiale didattico integrativo fornito dal docente e disponibile online o presso la Biblioteca di Palazzo delle Scienze

I MODULO (3 CFU) - INTRODUZIONE AL MARKETING E ANALISI DELLA DOMANDA

Descrizione del programma: Il modulo affronta i temi relativi alla definizione del concetto di marketing e di orientamento al mercato e all'analisi della domanda.

Descrizione del programma (in lingua inglese): This section focuses on the ideological foundations of the marketing concept and its main implications regarding the firm's operations and on the market analysis.

Testi di riferimento:

1. Lambin J.J. (2012), Marketing-driven management. Marketing strategico e operativo. McGraw-Hill: Milano (6° edizione) – Capp. 1, 2, 4, 5, 6, 7 + Casi Aziendali.
2. Materiale didattico integrativo fornito dal docente e disponibile online o presso la Biblioteca di Palazzo delle Scienze

II MODULO (3 CFU) – SEGMENTAZIONE, TARGETING E POSIZIONAMENTO

Descrizione del programma: Il modulo affronta le tematiche relative alla segmentazione del mercato e all'analisi di attrattività, alla definizione del target e alle strategie di posizionamento.

Descrizione del programma (in lingua inglese): This section focuses on the implementation of strategic marketing, from market segmentation and positioning to the formulation of the marketing strategy.

Testi di riferimento:

1. Lambin J.J. (2012), Marketing-driven management. Marketing strategico e operativo. McGraw-Hill: Milano (6° edizione) – Capp. 8, 9, 11, 12 + Casi Aziendali.
2. Materiale didattico integrativo fornito dal docente e disponibile online o presso la Biblioteca di Palazzo delle Scienze

III MODULO (3 CFU) – POLITICHE DI MARKETING E PIANIFICAZIONE

Descrizione del programma: Il modulo affronta gli argomenti relativi alle principali decisioni delle politiche di prodotto, prezzo, comunicazione e distribuzione. Tali decisioni sono illustrate secondo una visione complessiva di pianificazione di marketing.

Descrizione del programma (in lingua inglese): This section focuses on the implementation of operational marketing, from new product and distribution channels decisions to pricing and communication decisions.

Testi di riferimento:

1. Lambin J.J. (2012), Marketing-driven management. Marketing strategico e operativo. McGraw-Hill: Milano (6° edizione) – Capp. 13, 14, 15, 16, 17, 18 e 19 + Casi Aziendali.
2. Materiale didattico integrativo fornito dal docente e disponibile online o presso la Biblioteca di Palazzo delle Scienze

Metodi didattici: lezioni frontali con uso di *slides* e Internet, discussioni in aula, testimonianze in aula, esercitazioni individuali in aula aventi ad oggetto casi studio, lavori di gruppo, prove in itinere dirette a verificare i risultati dell'apprendimento.

Verifica della preparazione:

Tende ad accertare il raggiungimento degli obiettivi formativi e si svolge attraverso:

- **prova scritta:** Sì
- **prova orale:** No

Durante gli appelli ordinari

La prova d'esame consiste in tre domande (tracce) alle quali occorre rispondere per intero in 1 pagina (per domanda).

La valutazione finale dell'elaborato (espressa in trentesimi) è effettuata attribuendo un peso diverso ai seguenti criteri:

- completezza della trattazione (appropriatezza della risposta rispetto al quesito formulato, completezza della risposta rispetto alla domanda, uso appropriato delle categorie concettuali, dei temi e degli esempi studiati ed appresi in aula): 50%
- approfondimento dei temi e capacità critica di valutazione e discussione degli argomenti sottoposti: 30%
- capacità di raccordo con altri temi non contenuti nella traccia, ma facenti parte del programma: 10%
- correttezza linguistica (forma, stile, punteggiatura, struttura logica e grammaticale del periodare): 10%

Modalità e tempi di accesso alle prove scritte:

La prova scritta è prevista ad ogni appello, previa prenotazione.

A fine corso

Per gli studenti frequentanti, la valutazione a fine corso si basa:

- su una prova scritta finale, le cui modalità, struttura e contenuti saranno comunicati dal docente durante il ciclo di lezioni;

Modalità e tempi di accesso alle prove scritte:

La prova di fine corso si svolgerà in data antecedente il primo appello utile dopo la chiusura del corso.