

CORSI DI STUDIO: *Economia e Commercio*
ANNO ACCADEMICO 2023-2024
DENOMINAZIONE DELL'INSEGNAMENTO *Marketing*

Principali informazioni sull'insegnamento	
Anno di corso	III anno (Opzionale)
Periodo di erogazione	II semestre (19.02.2024-07.06.2024)
Crediti formativi universitari (CFU/ETCS):	6
SSD	SECS-P/08-Economia e Gestione delle Imprese
Lingua di erogazione	Italiano
Modalità di frequenza	La frequenza è disciplinata dal Regolamento Didattico del Corso. Tuttavia, si raccomanda una frequenza assidua alle lezioni.

Docente	
Nome e cognome	Pierfelice Rosato
Indirizzo mail	Pierfelice.rosato@uniba.it
Telefono	-
Sede	Via Largo Abbazia Santa Scolastica 53, Il piano corpo dipartimenti
Sede virtuale	TEAMS - Canale Ricevimento Studenti https://teams.microsoft.com/l/team/19%3aq_73KAKBBACJ7antmPJBtuUfpaltCgorYvgiuLW0uYQ1%40thread.tacv2/conversations?groupId=dc3798fd-6cae-4b80-893b-13bb1486f4ad&tenantId=c6328dc3-afdf-40ce-846d-326eead86d49
Ricevimento	Dal lunedì al venerdì su appuntamento, da concordare con il docente mediante posta elettronica

Organizzazione della didattica			
Ore			
Totali	Didattica frontale	Pratica (laboratorio, campo, esercitazione, altro)	Studio individuale
42	42		
CFU/ETCS			
6			

Obiettivi formativi	<p>L'obiettivo del Corso è approfondire i principi del Marketing ed introdurre il tema del Marketing Management al fine di analizzare gli aspetti salienti e basilari di tale fondamentale funzione aziendale.</p> <p>L'idea alla base del corso consiste nel porre, nelle scelte strategiche ed operative delle imprese, i consumatori "al centro della scena". Inoltre obiettivo è comprendere appieno le esigenze e i comportamenti dei clienti, definire un quadro concettuale ed operativo che consenta di investire risorse economiche, umane ed organizzative per generare valore e, una volta acquisita una solida base clienti, instaurare relazioni durature.</p> <p>Il Marketing, quindi, come processo complesso attraverso il quale porre al centro della gestione aziendale la capacità di creare valore per i clienti e, per questa via, instaurare relazioni con la propria clientela.</p> <p>Il Corso ha una natura applicata, orientata alla presentazione e discussione di casi di studio ed è raccomandata una partecipazione attiva degli studenti durante le lezioni.</p>
----------------------------	---

Prerequisiti	Conoscenze di base sui temi della gestione d'impresa.
Metodi didattici	Le lezioni sono gestite attraverso un coinvolgimento attivo e costante degli studenti al fine di sviluppare senso critico su quanto oggetto del corso. Inoltre, saranno presentate esemplificazioni e casi pratici da analizzare. Le lezioni frontali sono sistematicamente supportate dalla proiezione di presentazioni PowerPoint con l'obiettivo di stimolare la partecipazione attiva e critica da parte degli studenti.
Risultati di apprendimento previsti	
Conoscenza e capacità di comprensione	<ul style="list-style-type: none"> ○ conoscenza delle tematiche alla base del corso; ○ capacità di analizzare e inquadrare le attuali sfide in termini di management in maniera critica riconoscendo le specificità associate ai temi oggetto del corso.
Conoscenza e capacità di comprensione applicate	<ul style="list-style-type: none"> ○ riconoscimento, commento e contestualizzazione della logica sottostante i temi del corso e dei diversi strumenti di marketing presentati ○ autoverifica e valutazione in itinere durante le lezioni e la presentazione di casi di studio
Competenze trasversali	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Autonomia di giudizio</i> Il corso permette l'acquisizione della capacità: <ul style="list-style-type: none"> ○ di rielaborare criticamente i contenuti, mettendo in relazione le conoscenze in maniera trasversale e multidisciplinare, applicandole anche a situazioni altre e diverse, sia sul piano tematico che metodologico; ○ di utilizzare correttamente tutti i metodi e gli strumenti in una prospettiva di marketing. ● <i>Abilità comunicative</i> Il corso permette: <ul style="list-style-type: none"> ○ di acquisire un buon livello di controllo del codice della lingua scritta e orale nel registro tecnico attraverso il coinvolgimento diretto degli studenti nella presentazione in aula -sotto forma seminariale e attraverso strumenti multimediali- di approfondimenti tematici <i>in itinere</i> basati su esemplificazioni. ○ di sperimentare il 'lavoro di gruppo' in maniera integrata, interdisciplinare e complementare, con livelli di autonomia diversificati e definiti. ● <i>Capacità di apprendere in modo autonomo</i> Affinché lo studente divenga sempre più autonomo nell'attività di ricerca, il corso punta: <ul style="list-style-type: none"> ○ alla costante autoverifica delle competenze acquisite ○ all'integrazione tra i vari punti di vista settoriali in quadri di sintesi organicamente costituiti ○ La capacità di apprendimento è, inoltre, valorizzata e monitorata nel corso della didattica frontale, dell'attività seminariale, delle esercitazioni -organizzate con il contributo attivo e originale degli studenti.

	<ul style="list-style-type: none"> ○ L'acquisita capacità di apprendimento permette di lavorare in piena autonomia integrando il percorso formativo ed esperienziale anche in contesti di ricerca.
--	---

Contenuti di insegnamento (Programma)	<p>In un quadro generale nel quale si pone al centro del programma la capacità dell'impresa di instaurare relazioni con la clientela che possano generare valore, il corso definisce Principi del Marketing con una specifica attenzione alle tecnologie digitali. Nello specifico, di seguito i principali argomenti oggetto del corso:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Definizione del Marketing e descrizione del processo di Marketing Management. 2. Le principali tendenze che influenzano il marketing nell'era digitale e globale. 3. La progettazione di una strategia di Marketing orientata alla relazione con il cliente. 4. Le ricerche di Marketing. 5. Analisi dei modelli di comportamento dei consumatori. 6. La segmentazione, il targeting e il posizionamento. 7. La politica di prodotto e la gestione del brand. 8. Le scelte di prezzo. 9. Retail e trade marketing. 10. La comunicazione. 11. Web e social media marketing.
Testi di riferimento	Kotler P., Armstrong G., Ancarani F., Costabile M., Principi di Marketing, Pearson, edizione 2018
Note ai testi di riferimento	Il docente si riserva all'inizio del corso di presentare eventuali ulteriori letture di approfondimento su specifici aspetti del programma
Materiali didattici	Materiali didattici integrativi saranno messi a disposizione del docente attraverso la piattaforma Teams su un canale dedicato al Corso che verrà aperto all'inizio delle lezioni.

Valutazione	
Modalità di verifica dell'apprendimento	L'esame finale consiste in un colloquio orale . Il corso non prevede una prova intermedia .
Criteri di valutazione	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Conoscenza e capacità di comprensione:</i> <ul style="list-style-type: none"> ○ conoscenza delle tematiche manageriali connesse ai temi del marketing; ○ capacità di analizzare e inquadrare le tematiche associate al marketing. • <i>Conoscenza e capacità di comprensione applicate:</i> <ul style="list-style-type: none"> ○ riconoscimento, commento e contestualizzazione degli strumenti di Marketing; ○ autoverifica e valutazione in itinere durante le lezioni seminariali e la presentazione di casi • <i>Autonomia di giudizio:</i> <ul style="list-style-type: none"> ○ rielaborazione critica dei contenuti; ○ utilizzo corretto di strumenti e metodi; ○ utilizzo corretto ed integrato di tutti i tipi di fonti.

	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Abilità comunicative:</i> <ul style="list-style-type: none"> ○ descrivere ed interpretare, attraverso l'uso di terminologia specifica. • <i>Capacità di apprendere:</i> <ul style="list-style-type: none"> ○ dimostrare di essere in grado di gestire criticamente la bibliografia specifica oggetto d'esame e gli strumenti essenziali della ricerca; ○ dimostrare di saper descrivere ed interpretare le tematiche del Corso in una prospettiva economico – gestionale e di marketing
<p>Criteri di misurazione dell'apprendimento e di attribuzione del voto finale</p>	<p>Durante la prova orale verranno accertate le conoscenze dello studente riguardo agli argomenti del corso e le capacità di applicazione dei contenuti del corso, anche mediante la discussione di casi di studio. Per il superamento dell'esame lo studente deve dimostrare di aver acquisito sufficiente conoscenza in tutti gli argomenti del corso. Nell'attribuzione del voto verranno inoltre valutate le capacità di analisi e sintesi, la capacità di svolgere collegamenti tra le diverse tematiche e anche interdisciplinari, nonché la padronanza nella esposizione.</p>
<p>Altro</p>	<p>Nel corso delle lezioni potranno essere previsti seminari su specifiche tematiche oggetto del corso da parte di docenti e/o esperti che porteranno testimonianze su casi di studio ed esperienze di successo (o di insuccesso).</p> <p>Tesi di Laurea</p> <p>Gli argomenti oggetto di tesi di laurea sono orientati ad approfondimenti specifici sui temi oggetto del corso.</p> <p>L'impostazione del lavoro è finalizzata ad acquisire e maturare le seguenti capacità:</p> <ul style="list-style-type: none"> - raccogliere e gestire criticamente una bibliografia tematica anche in lingua straniera; - rielaborare, attraverso la scrittura, le informazioni, proponendo una visione personale degli argomenti; - organizzare uno sviluppo tematico in maniera coerente e metodologicamente corretta, dall'approccio analitico alla contestualizzazione di sintesi, imparando a circoscrivere l'argomento oggetto di approfondimento. <p>Il calendario degli esami è pubblicato nelle bacheche del Corso di Laurea e reso disponibile sul sito del medesimo Corso di Laurea. Per iscriversi all'esame, è necessario prenotarsi tramite il sistema Esse3.</p>
	<p>.</p>