

Corso di studio in Scienze della comunicazione (L-20)
a.a. 2023-2024
MARKETING

Principali informazioni sull'insegnamento	
Anno di corso	Il anno
Periodo di erogazione	I semestre (19 ottobre – 31 gennaio 2024)
Crediti formativi universitari (CFU/ETCS):	6
SSD	SECS-P/08
Lingua di erogazione	Italiano
Modalità di frequenza	Facoltativa ma fortemente consigliata

Docente	
Nome e cognome	Luca Petruzzellis
Indirizzo mail	luca.petruzzellis@uniba.it
Telefono	08085442356
Sede	Dipartimento interateneo di Fisica
Sede virtuale	
Ricevimento	Lunedì ore 11.00-14.00 Previo accordo via email sarà possibile concordare altro orario e data

Organizzazione della didattica			
Ore			
Totali	Didattica frontale	Pratica (laboratorio, campo, esercitazione, altro)	Studio individuale
150	30	12	108
CFU/ETCS			
6	4	2	

Obiettivi formativi	<p>Il Corso mira a fornire i concetti fondamentali del marketing, ovvero gli strumenti tipici attraverso cui l'impresa definisce le sue modalità di presenza sul mercato e di conquista delle preferenze dei clienti. Alla fine del corso la dotazione degli strumenti di marketing svilupperà ulteriormente la capacità di problem solving richiesta a uno studente.</p> <p>La partecipazione attiva alle lezioni e alle discussioni dei casi avrà un peso sul voto finale; pertanto, si incoraggia una partecipazione "intelligente" al corso. Attraverso il project work e l'interazione in classe, lo studente sarà in grado di migliorare le sue abilità comunicative in modo da esporre e sostenere con efficacia le proprie opinioni relative a problemi di marketing, e le sue abilità di giudizio attraverso l'interazione e la discussione con gli altri studenti in aula.</p>
Prerequisiti	Non ci sono formali prerequisiti ma curiosità verso il mondo del marketing

Metodi didattici	<p>Il corso è svolto con modalità didattiche interattive che puntano a trasferire agli studenti conoscenze altamente specializzate e sviluppare attitudini e abilità di ascolto, di strategic thinking, team working, partecipazione e leadership.</p> <p>Le nozioni teoriche saranno integrate da riscontri pratici, attraverso lo studio e la discussione di casi e incontri con manager di imprese e/o istituzioni.</p>
-------------------------	--

Risultati di apprendimento previsti	<p>Al termine dell'insegnamento gli studenti saranno in grado di:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Descrittore di Dublino 1: conoscenza e capacità di comprensione <ul style="list-style-type: none"> • Identificare le strategie di marketing di base e descrivere il loro fondamento logico • Identificare e analizzare i problemi di marketing • Sviluppare soluzioni creative per farvi fronte • Articolare le motivazioni per scegliere diverse soluzioni
--	---

	<p>- Descrittore di Dublino 2: capacità di applicare conoscenza e comprensione</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sviluppare un piano di marketing coerente per un prodotto e fornire efficaci motivazioni per le strategie prescelte. • Risolvere i problemi di marketing (es. efficacia di una promozione, redditività di una scelta di marketing; quota di mercato; profittabilità di una strategia) <p>- Descrittore di Dublino 3: capacità critiche e di giudizio Attraverso il project work e la partecipazione attiva alle lezioni gli studenti saranno in grado di sviluppare la propria autonomia di giudizio in termini di:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comprensione e valutazione dei fenomeni relativi al mercato • Identificazione e valutazione delle strategie di marketing da applicare ai fenomeni di consumo <p>- Descrittore di Dublino 4: capacità di comunicare quanto si è appreso Attraverso il project work e la partecipazione attiva alle lezioni gli studenti saranno in grado di sviluppare le proprie abilità comunicative in termini di</p> <ul style="list-style-type: none"> • doti di team work efficace • presentazioni efficaci per convincere un target <p>- Descrittore di Dublino 5: capacità di proseguire lo studio in modo autonomo nel corso della vita Al termine dell'insegnamento gli studenti saranno in grado di spiegare come il marketing pone il consumatore al centro di ogni attività e strategia.</p>
Contenuti di insegnamento (Programma)	Si veda l'organizzazione del corso a pagina 4 del presente programma
Testi di riferimento	Kerin R.A., Hartley S.W., Berkowitz E.N., Rudelius W. (a cura di L. Pellegrini), Marketing, Milano, McGraw Hill, 4° ed., 2020
Note ai testi di riferimento	capp. 1, 2 (escluso pp.43-53), 3, 6, 9, 10, 15, 18, 19, 20, 22, 23
Materiali didattici	Materiale didattico scaricabile dalla piattaforma moodle di ateneo https://elearning.uniba.it/ A tale piattaforma si accede attraverso credenziali ESSE3, la password del corso verrà comunicata a inizio corso

Valutazione	
Modalità di verifica dell'apprendimento	L'esame si articola in: <ul style="list-style-type: none"> • projectwork (35%): il voto sarà pesato per la peer evaluation con una ponderazione di 0.10 sul voto assegnato al gruppo. • esame orale (65%)
Criteri di valutazione	La prova orale finale, che consente agli studenti di dimostrare le conoscenze apprese, è giudicata sulla base della correttezza e della completezza delle risposte fornite, tenendo conto degli indicatori relativi ai risultati di apprendimento previsti. È valutata la capacità di ragionamento critico sullo studio realizzato; qualità dell'esposizione, competenza nell'impiego del lessico specialistico, efficacia, linearità etc.).
Criteri di misurazione dell'apprendimento e di attribuzione del voto finale	Il voto finale è attribuito in trentesimi. L'esame si intende superato quando il voto è maggiore o uguale a 18 Per gli studenti che partecipano ai lavori di gruppo, il voto finale proposto per il corso è la media ponderata derivante dal voto individuale ottenuto nel lavoro di gruppo (35%) e dal voto ottenuto nella prova finale (65%).
Altro	
	ETIQUETTE DELLA CLASSE I telefoni cellulari devono essere spenti o silenziati prima della classe. Gli studenti coinvolti in continue conversazioni, in chat e/o nel rispondere ai telefoni cellulari durante la lezione verranno allontanati dalla classe senza preavviso!

ORGANIZZAZIONE DEL CORSO*

Sessione	Data	Contenuti	Attività da svolgere da parte dello studente[#]
S1	26/10	Presentazione del corso e Concetti introduttivi	Leggere Cap. 1
	27/10	Pianificazione strategica e di marketing	Leggere Cap. 2° e 3
S2	2/11	Il comportamento del consumatore Presentazione del project work	Leggere Cap. 6
	3/11	Il comportamento del consumatore	Creare e comunicare i gruppi
S3	9/11	La ricerca di marketing + Segmentazione	Leggere Cap. 9 e 10
	10/11	Segmentazione	
S4	16/11	Prodotto: Lancio Nuovi prodotti e CVP	Leggere Cap. 11 e 12
	17/11 23/11	Prodotto: Marca	
	24/11	Review per il progetto	
S5	30/11	Prezzo: Strategie di prezzo	Leggere Cap. 15
S6	1/12	Distribuzione: Dettaglio	Leggere Cap. 18
S7	7/12	Comunicazione: Processo di comunicazione	Leggere Cap. 19
	14/12	Comunicazione: Pubblicità	Leggere Cap. 20
	15/12 21/12	Review per il progetto	
S8	11/1 12/1	Comunicazione: Digital Marketing	Leggere Cap. 22 e 23
S9	18/1 19/1	Presentazione dei progetti	Consegna dei progetti

* Il calendario potrà subire variazioni a causa dei seminari da parte dei manager. Le variazioni verranno comunicate tempestivamente.

° escluso pp.43-53

Project work

Una componente sostanziale di questo corso è il project work in gruppi che coinvolge un vero e proprio caso reale. Questo progetto verrà eseguito per tutto il semestre che si concluderà con la presentazione del progetto.

Lo studente avrà la possibilità di applicare il materiale discusso in classe a un progetto del mondo aziendale, sperimentando così ciò che significa veramente lavorare come responsabile marketing. Entro la fine del semestre, lo studente sarà pienamente a conoscenza del "linguaggio" del marketing e avrà sviluppato un portafoglio unico di competenze di marketing. Il project work servirà anche come una forte referenza per riferimento durante le interviste di lavoro, per dimostrare competenze analitiche, organizzative e creative e la capacità di lavorare in team.

I gruppi saranno formati nella seconda settimana di corso. Cercate di scegliere il gruppo non per una vicinanza relazionale o geografica, ma per le competenze e le abilità come accadrebbe in un'azienda. Ogni gruppo riceverà un brief da un'azienda che descrive la sfida di marketing da affrontare. Durante tutto il semestre, mentre verranno analizzati durante il corso i diversi argomenti, il gruppo dovrà costruire il progetto. È consigliabile che il gruppo lavori settimanalmente sulle diverse parti del progetto. Questo progetto si concluderà con una presentazione che dovrebbe includere quanto segue:

1) *Descrizione dell'azienda e del prodotto*, in cui è necessario analizzare (a) l'azienda in relazione ai settori in cui opera, i prodotti, la quota di mercato, i trend di vendita ecc. e (b) l'idea/concetto di prodotto evidenziando i vantaggi e il valore per i clienti. Inoltre, devono essere definiti gli obiettivi di marketing rispetto alla quota di mercato, alle vendite o ai profitti. Discutere se questi obiettivi sono realistici, ecc ...

2) *Analisi del mercato*, in cui è necessario analizzare l'ambiente e soprattutto i consumatori. Questa parte sarà valutata in base ai dati raccolti, nonché alla rilevanza e alla solidità delle intuizioni derivanti.

3) *Il mercato di riferimento e il posizionamento del prodotto*, in cui profilare il mercato target del prodotto. È importante utilizzare variabili psicologiche rilevanti per descrivere il target di mercato in modo da poter valutare la potenziale dimensione del segmento; spiegare la ragion d'essere alla base della selezione di mercato; illustrare come posizionare il prodotto sul mercato di destinazione individuando gli attributi dei prodotti più rilevanti e come il prodotto sia percepito dal target di mercato rispetto a questi attributi.

4) *Strategia di Marketing Mix*, in cui va descritta la strategia in termini di prodotto (se possibile), Prezzo, Distribuzione, Promozione e giustificare le strategie scelte. Questa parte sarà valutata sulla base della coerenza con la strategia di marketing, la completezza, la creatività e il pensiero out-of-the-box, e la completezza del budget e degli aspetti finanziari.

Tutti i partecipanti al gruppo devono partecipare alla presentazione. Ogni gruppo avrà 15 minuti massimo per la presentazione. I criteri che utilizzerò per valutare il progetto sono:

- profondità e precisione di analisi,
- creatività,
- profondità di argomentazione per le scelte analitiche, strategiche e di marketing.

I gruppi dovranno presentare un elaborato di massimo 35 pagine, allegando tutto il materiale di presentazione, compreso le slide della presentazione, riferimenti, video commerciali ecc.

Peer evaluation: Ogni componente del gruppo completerà un modulo di valutazione dei suoi compagni di gruppo alla fine del semestre. Il modulo di valutazione è disponibile alla fine di questo documento. Il punteggio ottenuto in tale valutazione avrà un peso di 0.10 sul voto finale del project work.

Peer Evaluation

Istruzioni:

La peer evaluation serve a premiare i componenti del team che lavorato di più per la loro squadra. La valutazione è **strettamente confidenziale**. Bisogna essere onesti nella valutazione e dare credito a chi se lo è meritato. Seguire le istruzioni riportate di seguito.

* Scrivere il proprio nome e il nome del gruppo nello spazio appropriato.

* Identificare la persona (anche se stessi) che ha contribuito maggiormente al gruppo. A questa persona verranno assegnati 100 punti e poi andranno assegnati i punteggi a tutti gli altri componenti rispetto a questa persona con un punteggio tra 0 e 100 corrispondente alla percentuale di impegno messo nel progetto.

* A più di un componente può essere assegnato lo stesso punteggio.

* Tutti i componenti devono essere valutati incluso se stessi.

* Nello spazio Commenti è possibile fornire una giustificazione dei risultati.

* Firmare il modulo e consegnarlo direttamente a me.

#1 componente

Punteggio

#2 componente

Punteggio

#3 componente

Punteggio

#4 team member

Punteggio

#5 componente

Punteggio

Commenti (opzionale):

Nome e Cognome:

Gruppo: