

<b>Principali informazioni sull'insegnamento</b>	
Titolo insegnamento	MARKETING
Corso di studio	Laurea Magistrale in Strategie d'Impresa e Management
Crediti formativi	9 CFU
Denominazione inglese	
Obbligo di frequenza	
Lingua di erogazione	Italiano

<b>Docente responsabile</b>	Nome Cognome	Indirizzo Mail
	Cesare Amatulli	cesare.amatulli@uniba.it

<b>Dettaglio credi formativi</b>	Ambito disciplinare	SSD	Crediti
		SECS-P/08	

<b>Modalità di erogazione</b>	
Periodo di erogazione	I semestre
Anno di corso	I°
Modalità di erogazione	Lezioni frontali, attività seminariali, project work, assignment

<b>Organizzazione della didattica</b>	
Ore totali	225
Ore di corso	72
Ore di studio individuale	153

<b>Calendario</b>	
Inizio attività didattiche	13 settembre 2021
Fine attività didattiche	23 dicembre 2021

<b>Syllabus</b>	
Prerequisiti	
Risultati di apprendimento previsti (declinare rispetto ai Descrittori di Dublino)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Conoscenza e capacità di comprensione</i></li> </ul> <p>Il corso di marketing fornisce conoscenze specifiche riguardanti: il significato del marketing, la sua evoluzione, gli strumenti di marketing per l'analisi del comportamento del consumatore, le fasi di segmentazione, targeting e posizionamento, il mix delle leve strategiche, le peculiarità del marketing management per i prodotti di alta gamma e gli <i>affluent consumer</i>. In particolare, il corso si prefigge di migliorare capacità di analisi legate ai diversi settori, ai diversi tipi di consumatori ed ai diversi tipi di posizionamento perseguiti dalle aziende. Inoltre, attraverso il progetto di gruppo (teamwork) sviluppato durante il corso, i partecipanti hanno la possibilità di comprendere "sul campo" determinati contenuti descritti e discussi in aula.</p>

- *Conoscenza e capacità di comprensione applicate*

I partecipanti hanno la possibilità di applicare le teorie e le nozioni trattate in classe ad un problema di marketing specifico sul quale lavorano durante il corso e per il quale è richiesto loro di identificare una strategia di marketing, motivandone tutte le sottostanti scelte. L'intento è sviluppare in parallelo sia conoscenze tecniche sia capacità di applicazione delle stesse a casi e criticità reali di marketing. Inoltre, il corso prevede delle testimonianze in aula da parte di manager di diversi settori, con lo scopo di stimolare il dibattito su tematiche e problematiche di marketing management attuali, relative a diversi tipi di prodotto; con l'obiettivo, pertanto, di migliorare sia la capacità di comprensione dei partecipanti sia la loro capacità di applicare alla realtà le teorie ed i metodi appresi.

- *Autonomia di giudizio*

Il corso mira a stimolare la capacità di analisi dei partecipanti attraverso interazioni con il docente sulle tematiche trattate in aula. In particolare, i partecipanti sono chiamati a definire le loro valutazioni su prodotti e marche reali, analizzandole attraverso le conoscenze acquisite e cercando di formulare delle *proposition* strategiche basate su scelte giustificate in modo il più possibile scientifico. Inoltre, attraverso il teamwork, i partecipanti sono chiamati a prendere delle decisioni di marketing, legate ad un prodotto o ad un'azienda, che devono poi essere in grado di supportare nel dibattito sia con i colleghi partecipanti sia con il docente stesso. Scopo è quindi migliorare la capacità dei partecipanti di pensare e decidere come marketing manager e *brand developer*.

- *Abilità comunicative*

I partecipanti, al termine del corso, avranno acquisito, oltre alle conoscenze specifiche della materia, anche la terminologia tipica del marketing, insieme anche alle modalità tipiche della presentazione di un piano marketing. In particolare, i partecipanti hanno l'opportunità, nell'ambito del loro teamwork, di preparare un report scritto ed una presentazione orale. In tal modo i partecipanti hanno la possibilità di esercitarsi, con la guida del docente, anche sulle migliori modalità e tecniche di comunicazione per attrarre l'audience, convincerla, giustificare le proprie scelte e determinare un'attitudine ed una valutazione positive verso le proprie decisioni di marketing. Scopo è pertanto migliorare le capacità di *questioning*, *listening*, e *responding* dei partecipanti. In questo modo i partecipanti avranno la possibilità di affrontare con maggiore sicurezza diverse situazioni tipiche

	<p>dei contesti lavorativi legati al marketing.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Capacità di apprendere</i></li> </ul> <p>Il corso offre le conoscenze peculiari del marketing management, mirando a conferire ai partecipanti una buona capacità di analisi delle potenziali situazioni manageriali dove il supporto del marketing può essere decisivo.</p>
Contenuti di insegnamento	<p>Il marketing management è un insieme di processi finalizzato alla creazione di valore, sia economico sia sociale; quindi con riferimento a consumatori, imprese e organizzazioni. Il corso traccia gli aspetti strategici ed operativi del marketing, evidenziandone sia la valenza scientifica sia la sua centralità all'interno delle imprese. In particolare, il corso si concentra sui nuovi ed evoluti significati del marketing, sull'analisi della domanda, sulla costruzione delle relazioni con il cliente, sul ruolo della marca, la distribuzione del prodotto, i nuovi canali multimediali. Il corso è anche caratterizzato dall'esplorazione dei vari temi attraverso un particolare ed utile punto di vista, quello del marketing sviluppato nel settore moda/lusso. Inoltre, particolare enfasi è data al ruolo della sostenibilità nell'attuale scenario competitivo. In dettaglio, il corso si articola sui seguenti temi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Processi di marketing</li> <li>• Marketing orientation</li> <li>• Analisi della domanda</li> <li>• Comportamento del consumatore</li> <li>• Ricerche di marketing</li> <li>• Segmentazione della domanda</li> <li>• Selezione dei mercati obiettivo (targeting)</li> <li>• Posizionamento dell'offerta e della marca</li> <li>• Differenziazione dell'offerta e della value proposition</li> <li>• Gestione del prodotto</li> <li>• Brand Management</li> <li>• Distribuzione e Retail</li> <li>• Channel management</li> <li>• Comunicazione di marketing</li> <li>• Processi e misure della comunicazione</li> <li>• Digital Marketing</li> <li>• Pricing: modelli e strategie</li> <li>• Strategie e Piani di Marketing</li> <li>• Marketing/retailing metrics</li> </ul>

<b>Programma</b>	
Testi di riferimento	
Note ai testi di riferimento	Kotler P., Keller K.L, Ancarani F., Costabile M. (2018), <i>Marketing Management</i> , Milano: Pearson. (Eccetto i Capitoli 2,

	6, 20 e 21)
Metodi didattici	Lezioni teoriche, esercitazioni, casi aziendali.
Metodi di valutazione (indicare almeno la tipologia scritto, orale, altro)	Prova finale scritta (possibile valutazione delle esercitazioni svolte durante il corso)
<p>           Criteri di valutazione (per ogni risultato di apprendimento atteso su indicato, descrivere cosa ci si aspetta lo studente conosca o sia in grado di fare e a quale livello al fine di dimostrare che un risultato di apprendimento è stato raggiunto e a quale livello)         </p>	<ul style="list-style-type: none"> <li> <p>• <i>Conoscenza e capacità di comprensione</i> Lo studente dovrà dimostrare di conoscere i principi e le teorie alla base della disciplina.</p> </li> <li> <p>• <i>Conoscenza e capacità di comprensione applicate</i> Lo studente dovrà dimostrare di saper applicare i principi del marketing a casi pratici e dovrà anche essere in grado di applicare alcuni metodi di analisi utilizzati nel marketing.</p> </li> <li> <p>• <i>Autonomia di giudizio</i> Lo studente dovrà dimostrare di aver sviluppato una buona capacità critica, fondamentale per le scelte alla base dei percorsi di marketing.</p> </li> <li> <p>• <i>Abilità comunicative</i> Lo studente dovrà dimostrare di aver migliorato le proprie capacità espositive, legate per esempio alle presentazioni dei risultati di piccoli assignment.</p> </li> <li> <p>• <i>Capacità di apprendere</i> Lo studente dovrà dimostrare di aver compreso come poter intervenire, in modo autonomo e rilevante, all'interno di team dedicati allo sviluppo del marketing aziendale.</p> </li> </ul> <p>           In generale, il corso permette agli studenti di comprendere le modalità attraverso le quali il marketing esplica la propria influenza sulle esperienze di consumo, alla luce dei cambiamenti intervenuti nella attuale società globalizzata. Il corso è diretto a formare lo studente sui fondamenti del marketing management, nonché sui modelli di riferimento per interpretarne processi, strumenti e tecniche. Lo scopo del corso è fornire agli studenti le conoscenze di marketing essenziali, approfondendone i numerosi riferimenti multidisciplinari, che consentono di affrontare con rigore le decisioni relative alla gestione dei processi di scambio, del mercato e della concorrenza. Il posizionamento didattico del corso, pertanto, è definito così da formare sia studenti interessati ad acquisire un background di base per successivi corsi di specializzazione sul marketing sia studenti capaci di integrarsi, con le competenze specialistiche acquisite, in realtà manageriali. In particolare, il corso ha l'obiettivo di far comprendere agli studenti:         </p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Il modo in cui le imprese possono analizzare la domanda di mercato;</li> <li>• Le dinamiche del comportamento d'acquisto di consumatori e quelle sottostanti allo sviluppo delle relazioni con i clienti;</li> <li>• Le logiche e i metodi mediante i quali sono condotte le ricerche di marketing;</li> <li>• Il processo di analisi e definizione delle strategie di marketing con riferimento alla trilogia segmentazione-targeting-posizionamento;</li> <li>• La gestione di prodotti, marche, canali distributivi, comunicazione di marketing e politiche di prezzo;</li> <li>• I modelli e i processi di marketing planning;</li> <li>• I modelli e gli strumenti per misurare le performance di marketing;</li> <li>• I paradigmi del marketing attraverso l'esplorazione del complesso settore del fashion/luxury e dell'impellente bisogno di sviluppo sostenibile, al fine di poterne affrontare e gestire il corretto bilanciamento.</li> </ul>
Altro	