

CORSO DI STUDIO: Laurea Magistrale in Strategie d'Impresa e Management

ANNO ACCADEMICO: 2024-2025

DENOMINAZIONE DELL'INSEGNAMENTO: MARKETING

Principali informazioni sull'insegnamento	
Anno di corso	I anno
Periodo di erogazione	I semestre (16/09/2024 – 20/12/2024)
Crediti formativi universitari (CFU/ETCS):	8
SSD	SECS-P/08
Lingua di erogazione	Italiano
Modalità di frequenza	Fortemente consigliata la frequenza

Docente	
Nome e cognome	Cesare Amatulli
Indirizzo mail	cesare.amatulli@uniba.it
Telefono	
Sede	Via Lago Maggiore angolo via Ancona - 74121 Taranto Stanza n. 7
Sede virtuale	Microsoft Teams (nella stanza del corso; codice: nvgr1b5)
Ricevimento	Martedì: 14.00-15.00, Mercoledì: 14.00-15.00, online su Microsoft Teams (stanza del corso; codice: nvgr1b5)

Organizzazione della didattica			
Ore			
Totali	Didattica frontale	Pratica (laboratorio, campo, esercitazione, altro)	Studio individuale
200	64		136
CFU/ETCS			
8			

Obiettivi formativi	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 e l'evoluzione del marketing insieme al digitale. Il corso è anche caratterizzato dall'esplorazione dei vari temi attraverso un particolare ed utile punto di vista, quello del marketing del lusso.
Prerequisiti	Conoscenze base di economia aziendale, statistica e management.

Metodi didattici	Lezioni teoriche (potenziale utilizzo del metodo flipped classroom), esercitazioni, casi aziendali.
-------------------------	---

Risultati di apprendimento previsti	
<i>Da indicare per ciascun Descrittore di Dublino (DD=</i>	
DD1 Conoscenza e capacità di comprensione	Il corso di marketing fornisce conoscenze specifiche riguardanti: il significato del marketing, la sua evoluzione, gli strumenti di marketing per l'analisi del

	<ul style="list-style-type: none"> • Analisi della domanda • Comportamento del consumatore • Ricerche di marketing • Segmentazione della domanda • Selezione dei mercati obiettivo (targeting) • Posizionamento dell'offerta e della marca • Differenziazione dell'offerta e della value proposition • Gestione del prodotto • Brand Management • Distribuzione e Retail • Channel management • Comunicazione di marketing • Processi e misure della comunicazione • Digital Marketing • Pricing: modelli e strategie • Strategie e Piani di Marketing • Marketing/retailing metrics
Testi di riferimento	Kotler P., Keller K.L, A. Chernev, Ancarani F., Costabile M. (2022), <i>Marketing Management</i> , Pearson.
Note ai testi di riferimento	Lo studio della materia attraverso le lezioni ed il testo di riferimento sarà supportato anche da alcune slide fornite dal docente.
Materiali didattici	Le slide a supporto dello studio saranno fornite dal docente durante il corso e condivise su una cartella digitale.

Valutazione	
Modalità di verifica dell'apprendimento	<p>In generale, allo studente si chiede la comprensione delle 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 pertanto diretto a verificare l'apprendimento dello 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"> • Il modo in cui le imprese possono analizzare la domanda di mercato; • Le dinamiche del comportamento d'acquisto di consumatori e quelle sottostanti allo sviluppo delle relazioni con i clienti; • Le logiche e i metodi mediante i quali sono condotte le ricerche di marketing; • Il processo di analisi e definizione delle strategie di marketing con riferimento alla trilogia segmentazione-targeting-posizionamento; • La gestione di prodotti, marche, canali distributivi, comunicazione di marketing e politiche di prezzo; • I modelli e i processi di marketing planning; • I modelli e gli strumenti per misurare le performance di marketing; <p>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.</p>

	L'esame finale è in forma scritta (con sia domande a risposta multipla che domande aperte che simulano un colloquio di lavoro), da svolgere in un tempo massimo di un'ora. Potranno essere svolti lavori individuali o di gruppo, precedenti all'esame finale, dei quali il docente potrà tenere conto.
<p>Criteria di valutazione</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Conoscenza e capacità di comprensione</i> Lo studente dovrà dimostrare di conoscere i principi e le teorie alla base della disciplina. • <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. • <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. • <i>Abilità comunicative</i> Lo studente dovrà dimostrare di aver migliorato le proprie capacità espositive, in termini di chiarezza, completezza e capacità di sintesi. • <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>Criteria di misurazione dell'apprendimento e di attribuzione del voto finale</p>	L'esame finale è in forma scritta, da svolgere in massimo un'ora di tempo ed in modalità closed-book. Tipicamente, la prova è composta da tre domande aperte (ogni risposta può dare fino a 4 punti) e nove domande a opzione multipla (ogni risposta esatta vale 2 punti; le risposte sbagliate non danno penalità). Il voto finale è attribuito in trentesimi. L'esame si intende superato quando il voto è maggiore o uguale a 18. Potranno essere svolti lavori individuali o di gruppo, precedenti all'esame finale, dei quali il docente potrà tenere conto. Non sono previste prove intermedie o pre-appelli.
Altro	