

	<b>INSEGNAMENTO</b>
DENOMINAZIONE	Marketing
TIPOLOGIA	Caratterizzante
CORSO DI LAUREA E ANNO DI CORSO	Corso di Laurea Magistrale in Strategie d'Impresa e Management
CREDITI	8 CFU
PERIODO DI SVOLGIMENTO	II Semestre
ORARIO LEZIONI	Martedì 15:00/17:30 – Mercoledì 15:00/17:30
AULA LEZIONI	Come definito dalla segreteria didattica
	<b>DOCENTE</b>
NOME	Cesare Amatulli
E-MAIL	cesare.amatulli@uniba.it
TELEFONO	3404884357
PAGINA WEB	
RICEVIMENTO	Martedì e Mercoledì dalle ore 17:30 alle 18:30 (stanza n. 7) (orario di riferimento relativo al periodo delle lezioni)
DIPARTIMENTO	Dipartimento Jonico in “Sistemi Giuridici ed Economici del Mediterraneo: società, ambiente e culture”
	<b>CORSO</b>
PROGRAMMA DEL CORSO	<p style="text-align: center;">UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI BARI ANNO ACCADEMICO 2016-17 DIPARTIMENTO JONICO IN SISTEMI GIURIDICI ED ECONOMICI DEL MEDITERRANEO: SOCIETA' AMBIENTE E CULTURE</p> <p style="text-align: center;"><b>PROGRAMMA DELL'INSEGNAMENTO DI “MARKETING”</b></p> <hr/> <p style="text-align: center;"><b>DEL CORSO DI LAUREA IN “STRATEGIE D'IMPRESA E MANAGEMENT”</b></p> <hr/> <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> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <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> <p><b>NUMERO ORE:</b> 64</p> <p><b>E-MAIL DEL DOCENTE:</b> cesare.amatulli@yahoo.it</p>
TESTI CONSIGLIATI	Kotler P., Keller K.L, Ancarani F., Costabile M. (2012), <i>Marketing Management</i> (quattordicesima edizione), Milano: Pearson Italia.
OBIETTIVI SPECIFICI DEL CORSO	<p>Il corso si rivolge agli studenti che vogliono 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>

CAMBI DI CORSO	Secondo quanto previsto dal regolamento didattico
PROPEDEUTICITA'	Non previste
MODALITA' DI VERIFICA	<p>Valutazione finale:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Teamwork (valutazione di gruppo, fatta sulla base di diversi specifici indicatori) (25% del voto finale)</li> <li>• Esame scritto finale (valutazione individuale) (75% del voto finale)</li> </ul> <p><i>Team work (progetto di gruppo):</i> Formare autonomamente Gruppi composti da 5 studenti e comunicarli via e-mail al docente entro la data da lui indicata all'inizio del corso. Questi gruppi dovranno lavorare sul progetto di marketing assegnato dal docente. I report finali di ogni gruppo devono essere:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Un documento in Word da 10/15 pagine (testo in Times New Roman 12, giustificato, interlinea 1,5, margini 2,54 cm);</li> <li>✓ Una presentazione in PowerPoint da 10/15 slide.</li> </ul> <p>La consegna dei report andrà fatta via e-mail al docente entro la mezzanotte del giorno precedente la presentazione/discussione in aula.</p> <p><i>Esame scritto:</i> Il formato dell'esame scritto prevede domande a risposta multipla, domande aperte e/o esercizi.</p>
STUDENTI ERASMUS	Non sono previsti programmi specifici per gli studenti Erasmus
ASSEGNAZIONE TESI	Secondo quanto previsto dal regolamento didattico
<p>Risultati di apprendimento attesi secondo i "descrittori di Dublino"</p> <p>(Conoscenza e capacità di comprensione, conoscenza e capacità di comprensione applicate, autonomia di giudizio, abilità comunicative, capacità di apprendere)</p>	<p>1. Conoscenza e capacità di comprensione (<i>knowledge and understanding</i>). 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> <p>2. Capacità di applicare conoscenza e comprensione (<i>applying knowledge and understanding</i>). 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.</p>

3. Autonomia di giudizio (*making judgements*).

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*.

4. Abilità comunicative (*communication skills*).

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 dei contesti lavorativi legati al marketing.

5. Capacità di apprendimento (*learning skills*).

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.