

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI BARI
ANNO ACCADEMICO 2017-2018
DIPARTIMENTO JONICO IN SISTEMI GIURIDICI ED ECONOMICI DEL
MEDITERRANEO: SOCIETA' AMBIENTE E CULTURE

INSEGNAMENTO

DENOMINAZIONE	MARKETING
TIPOLOGIA	Caratterizzante
CORSO DI LAUREA	Corso di Laurea Magistrale in Strategie d'Impresa e Management
ANNO DI CORSO	1° anno
CREDITI FORMATIVI UNIVERSITARI (CFU/ECTS)	8 CFU
PERIODO DI SVOLGIMENTO	II Semestre
NUMERO ORE	64
SSD	SECS-P/08

DOCENTE

COGNOME E NOME	Cesare Amatulli
E-MAIL	cesare.amatulli@uniba.it
TELEFONO	099372382
PAGINA WEB	
RICEVIMENTO	Mercoledì dalle ore 17:30 alle 19:00 (stanza n. 7) (orario di riferimento relativo al periodo delle lezioni)

CONTENUTI DEL CORSO

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"> • 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; • 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.
-------------------------------	---

PROGRAMMA DEL CORSO	<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"> • Processi di marketing • Marketing orientation • 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 CONSIGLIATI	Kotler P., Keller K.L., Ancarani F., Costabile M. (2012), <i>Marketing Management</i> , Milano: Pearson Italia.
ORGANIZZAZIONE DEL CORSO	Il corso si basa su lezioni frontali, casi studio, interventi di guest speaker e diversi lavori di gruppo.
CAMBI DI CORSO	Secondo quanto previsto dal regolamento didattico
PROPEDEUTICITA'	Non previste
MODALITA' DI VERIFICA	Esame scritto
STUDENTI ERASMUS	Non sono previsti programmi specifici per gli studenti Erasmus
ASSEGNAZIONE TESI	<p>Obiettivo del lavoro di tesi di laurea magistrale sarà dimostrare la maturità scientifica del candidato, pertanto ogni progetto di tesi deve essere assegnato dal docente circa 6-9 mesi prima della prevista seduta di laurea. L'accettazione del candidato tesista avviene prevalentemente sulla base del progetto di tesi presentato dal candidato (magari considerando le aree di ricerca trattate dal docente). Si richiede, quindi, ai candidati tesisti di identificare un progetto di ricerca che implichi un approccio empirico, basato sulla raccolta di dati primari (sul campo oppure sul Web). Il progetto di ricerca da mandare (3000 parole massimo) deve includere (in breve): nome, cognome e matricola del candidato, l'oggetto della proposta di ricerca (spunti di background teorico e <i>research question</i>), gli obiettivi del progetto (risultati attesi), la metodologia di ricerca</p>

	<p>(con predilezione dell'approccio sperimentale), le indicazioni sulla sessione di laurea per la quale si prevede di consegnare i lavori in maniera ottimale, il voto conseguito all'esame di Marketing. Le scadenze entro le quali gli studenti devono fare richiesta della tesi (quindi mandare il progetto di ricerca) sono: a) fine Settembre per la sessione di Marzo; b) fine Gennaio per la sessione di Luglio; c) fine Aprile per la sessione di Ottobre; d) fine Giugno per la sessione di Dicembre.</p>
<p>Risultati di apprendimento atteso (secondo i descrittori di Dublino): Conoscenza e capacità di comprensione (knowledge and understanding)</p>	<p>Conoscenza e capacità di comprensione (<i>knowledge and understanding</i>).</p> <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>
<p>Risultati di apprendimento atteso (secondo i descrittori di Dublino): Conoscenza e capacità di comprensione applicate (applying knowledge and understanding)</p>	<p>Capacità di applicare conoscenza e comprensione (<i>applying knowledge and understanding</i>).</p> <p>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>
<p>Risultati di apprendimento atteso (secondo i descrittori di Dublino): Autonomia di giudizio (making judgements)</p>	<p>Autonomia di giudizio (<i>making judgements</i>).</p> <p>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 <i>proposition</i> 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 <i>brand developer</i>.</p>
<p>Risultati di apprendimento atteso (secondo i descrittori di Dublino): Abilità comunicative (communications skills)</p>	<p>Abilità comunicative (<i>communication skills</i>).</p> <p>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</p>

	<p>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 <i>questioning</i>, <i>listening</i>, e <i>responding</i> dei partecipanti. In questo modo i partecipanti avranno la possibilità di affrontare con maggiore sicurezza diverse situazioni tipiche dei contesti lavorativi legati al marketing.</p>
<p>Risultati di apprendimento atteso (secondo i descrittori di Dublino): Capacità di apprendere (learning skills).</p>	<p>Capacità di apprendimento (<i>learning skills</i>).</p> <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>