

Principali informazioni sull'insegnamento	
Titolo insegnamento	Fondamenti di Marketing
Corso di studio	Laurea triennale in Marketing e Comunicazione d'Azienda
Crediti formativi	8
Denominazione inglese	Introduction to Marketing
Obbligo di frequenza	No
Lingua di erogazione	Italiano

Docente responsabile	Nome Cognome	Indirizzo Mail
	Luca Petruzzellis	luca.petruzzellis@uniba.it

Dettaglio credi formativi	Ambito disciplinare	SSD	Crediti
	Aziendale	SECS-P/08	8

Modalità di erogazione	
Periodo di erogazione	I semestre
Anno di corso	II
Modalità di erogazione	Lezioni frontali ed esercitazioni.

Organizzazione della didattica	
Ore totali	56
Ore di lezioni frontali	41
Ore di esercitazioni e laboratori	15

Calendario	
Inizio attività didattiche	18 settembre 2019
Fine attività didattiche	5 dicembre 2019

Syllabus	
Prerequisiti	Il corso richiede la propedeuticità di Ragioneria generale. Si consiglia il sostenimento o quantomeno la frequenza anche di Economia Politica, Economia Industriale, Statistica I e Matematica per l'Economia, oltre a una buona padronanza della lingua inglese
Risultati di apprendimento previsti	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 di Marketing. 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 <i>strategic thinking</i> , <i>team working</i> , partecipazione e

	<p>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 nazionali. Per ciascun modulo didattico un manager presenterà un caso rappresentativo della propria azienda.</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>
Contenuti di insegnamento	<p>Il Corso è incentrato sulla dimensione strategica e operativa del marketing, ovvero l’analisi delle scelte di marketing e la traduzione sul piano operativo di tali scelte. Si approfondiranno gli strumenti tipici attraverso cui l’impresa definisce le sue modalità di presenza sul mercato e di conquista delle preferenze dei clienti, riconducibile alle seguenti leve d’azione: politiche di prodotto, di prezzo, di distribuzione e di comunicazione.</p>

Programma	
Testi di riferimento	<p>Kerin R.A., Hartley S.W., Berkowitz E.N., Rudelius W. (a cura di L. Pellegrini), Marketing, Milano, McGraw Hill, 2014 (capp. 1, 2, 3, 4, 6, 9, 10, 11, 12, 14, 15, 16, 19, 20, 22).</p> <p>Materiale didattico scaricabile dal sito http://www.uniba.it/docenti/petruzzellis-luca/attivita-didattica</p> <p>Ulteriore lettura consigliata: Chernev A., Strategia e valore, Milano, Pearson, 2014</p>
Note ai testi di riferimento	<p>Per la preparazione allo scritto si consiglia di fotocopiare i compiti degli anni precedenti disponibili presso la Segreteria del Dipartimento.</p>
Metodi didattici	<p>Il corso è tenuto con metodi didattici interattivi: lezioni frontali con discussione, presentazione da parte degli studenti, esercitazioni e presentazioni da parte di marketing manager.</p>
Metodi di valutazione	<p>Per i <i>frequentanti</i> l’esame si articola in:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>projectwork</i> (35%): il voto sarà pesato per la peer evaluation con una ponderazione di 0.10 sul voto assegnato al gruppo. • esame scritto (50%): 4 esercizi quantitativi. La durata della prova è di 70 minuti. La modalità “frequentante” sarà mantenuta per 3 appelli. È necessario aver ottenuto un punteggio di 15 per essere ammessi all’orale.

	<ul style="list-style-type: none"> • esame orale (15%) <p>Per i <i>non frequentanti</i> l'esame si articola in:</p> <ul style="list-style-type: none"> • esame scritto (50%): 4 esercizi quantitativi + discussione di un caso aziendale consegnato all'inizio della prova. La durata della prova è di 70 minuti. È necessario aver ottenuto un punteggio di 15 per essere ammessi all'orale. • esame orale (50%) <p>L'esame scritto non prevede la possibilità di consultare alcun libro di testo.</p>
Criteri di valutazione	<p>Lo studente dovrà essere in grado di:</p> <ul style="list-style-type: none"> - spiegare come il marketing pone il cliente al centro di ogni attività e nella ricerca di redditività - 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 - fare presentazioni efficaci per convincere un target - Sviluppare un piano di marketing coerente per un prodotto e fornire efficaci motivazioni per le strategie prescelte - sviluppare doti di team work efficace - risolvere dal punto di vista quantitativo (numerico) i problemi di marketing (es. efficacia di una promozione, redditività di una scelta di marketing; quota di mercato; profittabilità di una strategia, ecc ecc)
Altro	<p>ETIQUETTE DELLA CLASSE</p> <p>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!</p>

ORGANIZZAZIONE DEL CORSO*

Sessione	Data	Contenuti	Attività da svolgere da parte dello studente [#]
1	18/9	Presentazione del corso e Concetti introduttivi	Leggere Cap. 1 Consegna Profilo personale
	19/9	Pianificazione strategica	Leggere Cap. 2 Creare i gruppi
2	23/9	Pianificazione strategica e di marketing Presentazione del project work	Leggere Capp. 3 e 4
	26/9	Il comportamento del consumatore	Leggere Cap. 6
3	30/9	Workshop SisalPay – Go Beyond	Salone degli Affreschi
4	2/10	Il comportamento del consumatore	Leggere Cap. 6 Comunicare i Gruppi
	3/10	La ricerca di marketing + Segmentazione	Leggere Cap. 9 e 10
5	7/10	Segmentazione	Leggere Cap. 10
	10/10	Esercitazione + Review per il progetto	
6	14/10	Prodotto: Lancio Nuovi prodotti Prodotto: La marca	Leggere Cap. 11-12
	17/10	Esercitazione	
7	21/10	Prodotto: La marca	Leggere Cap. 12
8	28/10	Prezzo: determinazione	Leggere Cap. 14
	31/10	Prezzo: Strategie di prezzo	Leggere Cap. 15
9	6/11	Esercitazione	
	7/11	Distribuzione: Canali	Leggere Cap. 16
10	11/11	Distribuzione: Dettaglio	Leggere Cap. 18
	14/11	Comunicazione: Processo di comunicazione	Leggere Cap. 19
11	18/11	Comunicazione: Pubblicità	Leggere Cap. 20
	21/11	Esercitazione	
12	25/11	Digital Marketing	Leggere Cap. 22
	28/11	Esercitazione	
13	2/12	Esercitazione	
	5/12		
	12/12		Consegna dei progetti

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

Project work

Una componente sostanziale di questo corso è il project work in gruppi che coinvolge un vero e proprio brand 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.

FONDAMENTI DI MARKETING
primo semestre 2019-2020
PROFILO PERSONALE

Nome e Cognome _____

EMAIL (leggibile) _____

INSEGNAMENTI SOSTENUTI FINO A OGGI:

Per favore indichi su una scala da 1 a 5 (1 = decisamente NON interessato; 5 = decisamente interessato) il suo interesse per:

	1	2	3	4	5
Marketing (la disciplina)	<input type="radio"/>				
Questo corso	<input type="radio"/>				

Per favore mi dica quali sono le sue aspettative su questo corso (sia onesto e diretto)

Mi dica qualcosa che la caratterizza:

Ha qualche esperienza di lavoro nel Marketing?

Dichiaro di aver letto e compreso i contenuti del corso scritti nel programma e accetto le regole e i requisiti di questo corso così come scritti nel programma.

FIRMA: _____ DATA: _____

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: