

Principali informazioni sull'insegnamento	
Denominazione dell'insegnamento	<b>Marketing</b>
Corso di studio	Marketing e comunicazione d'azienda
Anno di corso	2
Crediti formativi universitari (CFU) / European Credit Transfer and Accumulation System (ECTS):	: 8
SSD	SECS-P/08
Lingua di erogazione	Italiano
Periodo di erogazione	5 Ottobre 2021 – Gennaio 2022
Obbligo di frequenza	No

Docente	
Nome e cognome	Luca Petruzzellis
Indirizzo mail	luca.petruzzellis@uniba.it
Telefono	0805049186
Sede	DEMEDI – Largo Abbazia Santa Scolastica 53
Sede virtuale	Codice TEAMS: au51oji
Ricevimento (giorni, orari e modalità)	Martedì ore 10.30-13-30

Syllabus	
<b>Obiettivi formativi</b>	<p>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.</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>
<b>Prerequisiti</b>	<p>Il corso richiede la propedeuticità di Economia aziendale (ex 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</p>
<b>Contenuti di insegnamento (Programma)</b>	Si veda l'organizzazione del corso a pagina 4 del presente programma
<b>Testi di riferimento</b>	<p>Kerin R.A., Hartley S.W., Berkowitz E.N., Rudelius W. (a cura di L. Pellegrini), Marketing, Milano, McGraw Hill, 4° ed., 2020 (capp. 1, 2, 3, 4, 6, 9, 10, 11, 12, 14, 15, 16, 18, 19, 20, 22, 23).</p> <p>Materiale didattico scaricabile dalla piattaforma moodle di ateneo <a href="https://elearning.uniba.it/">https://elearning.uniba.it/</a></p> <p>A tale piattaforma si accede attraverso credenziali ESSE3 e inserire la password del corso: MCA-2021</p> <p>Ulteriore lettura consigliata: Chernev A., Strategia e valore, Milano, Pearson, 2014</p>
<b>Note ai testi di riferimento</b>	

Organizzazione della didattica			
Ore			
Totali	Didattica frontale	Pratica (laboratorio, campo, esercitazione, altro)	Studio individuale



64			
<b>CFU/ETCS</b>			
8	48	21	136

<b>Metodi didattici</b>	
	<p>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 strategic thinking, team working, partecipazione e leadership. 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>

<b>Risultati di apprendimento previsti</b>	
<b>Conoscenza e capacità di comprensione</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Identificare le strategie di marketing di base e descrivere il loro fondamento logico</li><li>• Identificare e analizzare i problemi di marketing</li><li>• Sviluppare soluzioni creative per farvi fronte</li><li>• Articolare le motivazioni per scegliere diverse soluzioni</li></ul>
<b>Conoscenza e capacità di comprensione applicate</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sviluppare un piano di marketing coerente per un prodotto e fornire efficaci motivazioni per le strategie prescelte.</li><li>• 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)</li></ul>
<b>Competenze trasversali</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Autonomia di giudizio<ul style="list-style-type: none"><li>○ Comprensione e valutazione dei fenomeni relativi ai consumatori e alle imprese</li><li>○ Identificazione e valutazione delle strategie di marketing da applicare ai fenomeni</li></ul></li><li>• Abilità comunicative<ul style="list-style-type: none"><li>○ Sviluppare doti di team work efficace</li><li>○ Fare presentazioni efficaci per convincere un target</li></ul></li><li>• Capacità di apprendere in modo autonomo<ul style="list-style-type: none"><li>○ Spiegare come il marketing pone il cliente al centro di ogni attività e nella ricerca di redditività.</li></ul></li></ul>

<b>Valutazione</b>	
Modalità di verifica dell'apprendimento	Esame scritto e orale
Criteri di valutazione	È necessario aver ottenuto un punteggio di 15 per essere ammessi all'orale.
Criteri di misurazione dell'apprendimento e di attribuzione del voto finale	<p>Per i frequentanti l'esame si articola in:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• projectwork (35%): il voto sarà pesato per la peer evaluation con una ponderazione di 0.10 sul voto assegnato al gruppo.</li><li>• esame scritto (50%): 4 esercizi quantitativi. La durata della prova è di 70 minuti. La modalità "frequentante" sarà mantenuta per 3 appelli.</li><li>• esame orale (15%)</li></ul> <p>Per i <i>non frequentanti</i> l'esame si articola in:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• esame scritto (50%): 4 esercizi quantitativi + discussione di un caso aziendale consegnato all'inizio della prova. La durata della prova è di 70 minuti.</li></ul>



	<ul style="list-style-type: none"><li>• esame orale (50%)</li></ul> <p>L'esame scritto non prevede la possibilità di consultare alcun libro di testo.</p>
<b>Altro</b>	
	<p><b>ETIQUETTE DELLA CLASSE</b></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> <p>Si ricorda che è <b>obbligatorio prenotare il posto in aula attraverso la app PRENOTOUNIBA, indossare sempre la mascherina, mantenere il distanziamento sociale e rispettare i tempi e tutte le norme sanitarie vigenti per l'emergenza sanitaria da COVID-19.</b></p>



**ORGANIZZAZIONE DEL CORSO\***

Sessione	Data	Contenuti	Attività da svolgere da parte dello studente#
S1	5/10	Presentazione del corso e Concetti introduttivi	Leggere Cap. 1 e 2
	7/10	Pianificazione strategica e di marketing	<b>Consegna Profilo personale</b> Leggere Cap. 3 e 4
S2	12/10	Il comportamento del consumatore	Leggere Cap. 6
	19/10	<b>Presentazione del project work</b> Il comportamento del consumatore	<b>Creare e comunicare i gruppi</b>
S3	21/10	La ricerca di marketing + Segmentazione	Leggere Cap. 9 e 10
	26/10	Segmentazione	
S4	28/10	Prodotto: Lancio Nuovi prodotti	Leggere Cap. 11
	2/11	Prodotto: Decisioni di prodotto: CVP	Leggere Cap. 12
	4/11	Prodotto: La marca	
W1	9/11	Seminario dott. Andrea Bello - Lavazza Review per il progetto	ONLINE ONLY
E2	11/11	Esercitazione	
S5	18/11	Prezzo: determinazione	Leggere Cap. 14
	23/11	Prezzo: Strategie di prezzo	Leggere Cap. 15
E3	25/11	Esercitazione	
S6	30/11	Distribuzione: Canali	Leggere Cap. 16
	2/12	Distribuzione: Dettaglio	Leggere Cap. 18
S7	7/12	Comunicazione: Processo di comunicazione	Leggere Cap. 19
	9/12	Comunicazione: Pubblicità	Leggere Cap. 20
E4	14/12	Esercitazione	
S8	16/12	Digital Marketing	Leggere Cap. 22 e 23
E5	11/1 13/1	Esercitazione	<b>Consegna dei progetti</b>
E6	18/1	Esercitazione	

\* 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.

**MARKETING**  
**primo semestre 2021-2022**  
**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: