

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	20 settembre 2016
Fine attività didattiche	18 dicembre 2016

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, Mc Graw 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>
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 (indicare almeno la tipologia scritto, orale, altro)	<p>Per i <i>frequentanti</i> l'esame si articola in:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>projectwork</i> (35%): • 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. • 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

	<p>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.</p> <ul style="list-style-type: none"> • esame orale (50%) <p>L'esame scritto non prevede la possibilità di consultare alcun libro di testo.</p>
<p>Criteria di valutazione</p>	<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)
<p>Altro</p>	