

**UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI BARI**  
**CdL in Marketing e Comunicazione d' Azienda**  
**Bari**

***Corso di***  
***Fondamenti di marketing***

***Il concetto di marketing***

---

***Luca Petruzzellis***

**luca.petruzzellis@uniba.it**

---

# ***Obiettivi del corso***

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.

# ***Testi consigliati***

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).

# Organizzazione del corso

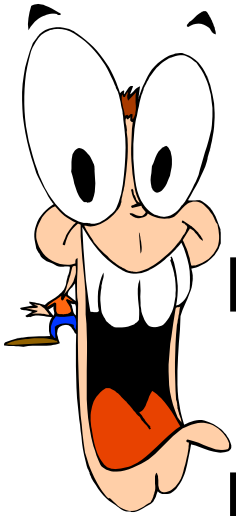


Il corso della durata complessiva di **70 ore**, si divide in due moduli:

**Modulo Qualitativo** (*40 ore*): verranno affrontate tematiche relative al marketing mix (le cosiddette 4 P) con modalità didattiche interattive e studi di caso, sia tramite incontri con i manager sia tramite osservazioni dirette.

**Modulo Quantitativo** (*30 ore*): verranno approfondite le scelte decisionali fornendo gli strumenti quantitativi necessari per la decisione ottimale. In tale modulo manager e consulenti aziendali si alterneranno apportando la loro esperienza pratica.

# Organizzazione del corso



## Modalità di esame:

La valutazione si articola nel seguente modo:

- ❑ *projectwork* e presentazione (35%)
- ❑ esame finale (65%): scritto e orale.

# Projectwork



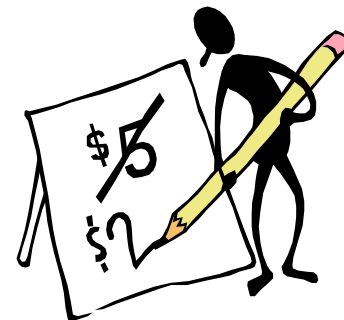
- ✓ Teamworking (gruppi max 5 partecipanti)
- ✓ Tema scelto da un elenco disponibile sul sito web del corso. I casi verranno rigorosamente assegnati in ordine di richiesta.
- ✓ Tale attività mira ad approfondire attraverso l'osservazione reale tematiche affrontate in aula.
- ✓ Ciascun gruppo può organizzare la presentazione come ritiene più opportuno ed è tenuto a citare accuratamente le fonti dalle quali sono state tratte le informazioni sul caso.
- ✓ Consegna di copia della presentazione (power point) e del project work (documento word)
- ✓ Tale attività include:
  - Presentazione: (massimo 15 slides per 10 minuti) contenuto; analisi svolta; conclusioni e raccomandazioni; concetti presentati in forma chiara e logica; abilità nel mantenere l'interesse dei partecipanti; qualità dei supporti visivi impiegati.
  - Domande/Risposte: (5 minuti) abilità nel comprendere le domande poste; abilità nel rispondere in modo appropriato apportando argomentazioni sostanziali; utilizzo del tempo a disposizione (minima ridondanza nelle risposte); postura e atteggiamento.

# Projectwork



- Peer evaluation: onde evitare squilibri nei gruppi, la valutazione dei lavori di gruppo dipenderà da una valutazione ponderata – dove i pesi sono attribuiti dai membri del proprio gruppo – in merito all’ impegno posto da ciascun membro nei lavori di gruppo.
- A ciascun partecipante verrà chiesto di attribuire a ogni membro del proprio gruppo, *in forma riservata*, una valutazione (espressa in punti sino a un massimo di 100) dell’ impegno nei lavori di gruppo, tramite la “Scheda di valutazione dei membri del team”.
  - Ogni partecipante dovrà attribuire 300 punti in totale ai quattro colleghi del gruppo e dovrà esistere una differenza di almeno 10 punti tra la valutazione di un collega e quella di un altro. Queste valutazioni saranno utilizzate per calcolare il coefficiente che verrà applicato al voto ottenuto dal gruppo.
  - La consegna delle schede di valutazione dovrà avvenire in classe oppure via email. E’ comunque opportuno che eventuali difficoltà di interazione all’ interno del gruppo vengano discusse tempestivamente con il docente del corso.

# Esame finale



- Per i frequentanti: l' esame consiste in uno scritto che verterà sul modulo quantitativo. La durata della prova sarà di 70 minuti. La modalità “frequentante” sarà mantenuta per 3 appelli.
  - Per i non frequentanti: l' esame è scritto e orale. Le domande dello scritto saranno relative ad un caso aziendale consegnato all' inizio della prova scritta e al modulo quantitativo. Esse saranno finalizzate a capire la capacità di applicare al caso i contenuti presentati durante il corso. La durata della prova sarà di 70 minuti.
- L' esame non prevede la possibilità di consultare alcun libro di testo.



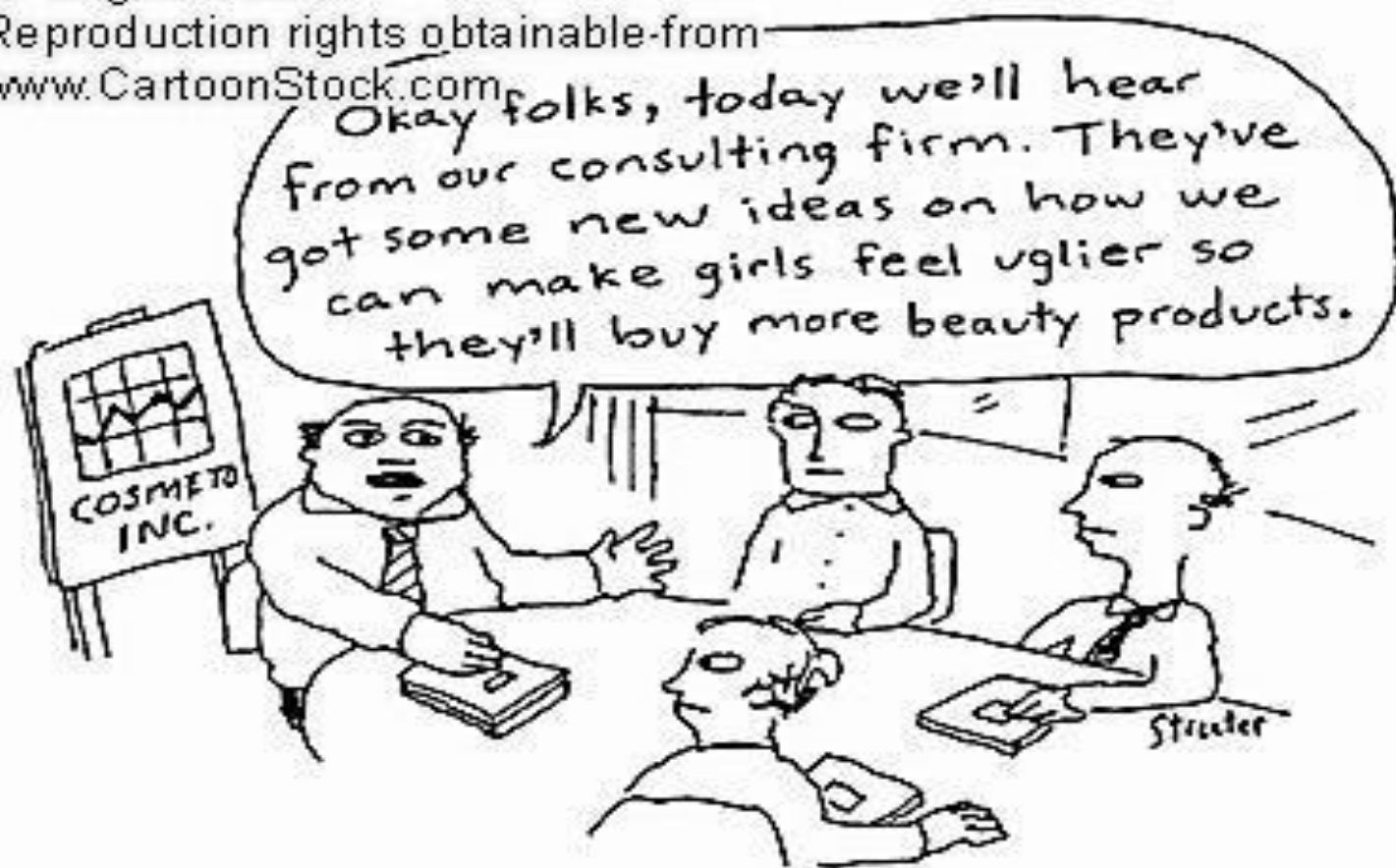


Un giorno un orso attaccò un campeggio. I campeggiatori, spaventati iniziarono a fuggire. Nel trambusto, un campeggiatore si ferma a cambiarsi le scarpe, indossando le scarpe da ginnastica. Un suo vicino di tenda gli disse “E’ inutile che ti cambi le scarpe tanto non riuscirai mai a correre più veloce dell’ orso”.

Allora l’ altro campeggiatore gli risponde: “Non è importante che io corra più veloce dell’ orso ma che corra più veloce di voi”.

© Original Artist

Reproduction rights obtainable from  
[www.CartoonStock.com](http://www.CartoonStock.com)



# **IL PROCESSO DI MARKETING**

## **Capitolo 1**

### **Creare relazioni con i clienti e valore con il marketing**

# Cosa non e' il marketing

---

© Original Artist

Reproduction rights obtainable from

[www.CartoonStock.com](http://www.CartoonStock.com)



# I Miti del Marketing

---

- #1: Marketing = Advertising
- #2: Marketing = Selling
- #3: Marketing = Promoting Bad Products
- #4: Marketing = Soft Discipline
- #5: Marketing = Specialized Business Function

# I Miti del Marketing

---

## #1: MARKETING = ADVERTISING

La differenza tra marketing e pubblicità?

L'obiettivo primario della pubblicità è di creare **awareness**.

*"Half the money I spend on advertising is wasted; the trouble is I don't know which half."*

**John Wanamaker** (1838-1922)

*Pioneer of the Department Store*



# I Miti del Marketing

---

## #2: MARKETING = SELLING

La differenza tra marketing e vendite?

L'obiettivo primario delle vendite è di generare ricavi

*"Marketing is not only much broader than selling ... the aim of marketing is to make selling superfluous"*

**David Packard** (1912-1996)

*Co-founder of Hewlett-Packard*



"He doesn't ever want to see you again - he asked me to tell you tactfully."

# I Miti del Marketing

---

## #3: MARKETING = PROMOTING “BAD” PRODUCTS

Marketing è quello che si fa quando il prodotto non è buono

L'iPad è un prodotto non buono?



*“Good marketing can’t revitalize a bad product, but bad marketing can kill a good product”*

**Andrea Bonezzi**

*Professor at Stern NYU*



# I Miti del Marketing

---

## #4: MARKETING = SOFT DISCIPLINE

Le analisi quantitative sono essenziali per le decisioni di marketing

Quali sono le metriche importanti per il marketing?



Il profitto è la metrica più importante.  
Qualsiasi azione/prodotto è un uno spreco se non genera profitto.

# I Miti del Marketing

---

## #4: MARKETING = SOFT DISCIPLINE

*“Without metrics, you’re just another guy with an opinion.”*

**Stephan Leschka**

*Hewlett-Packard*

*“You are responsible not only for managing profitably today’s business but also for preparing what will be profitable many years after you have left.”*

**Sir Lindsay Owen-Jones**

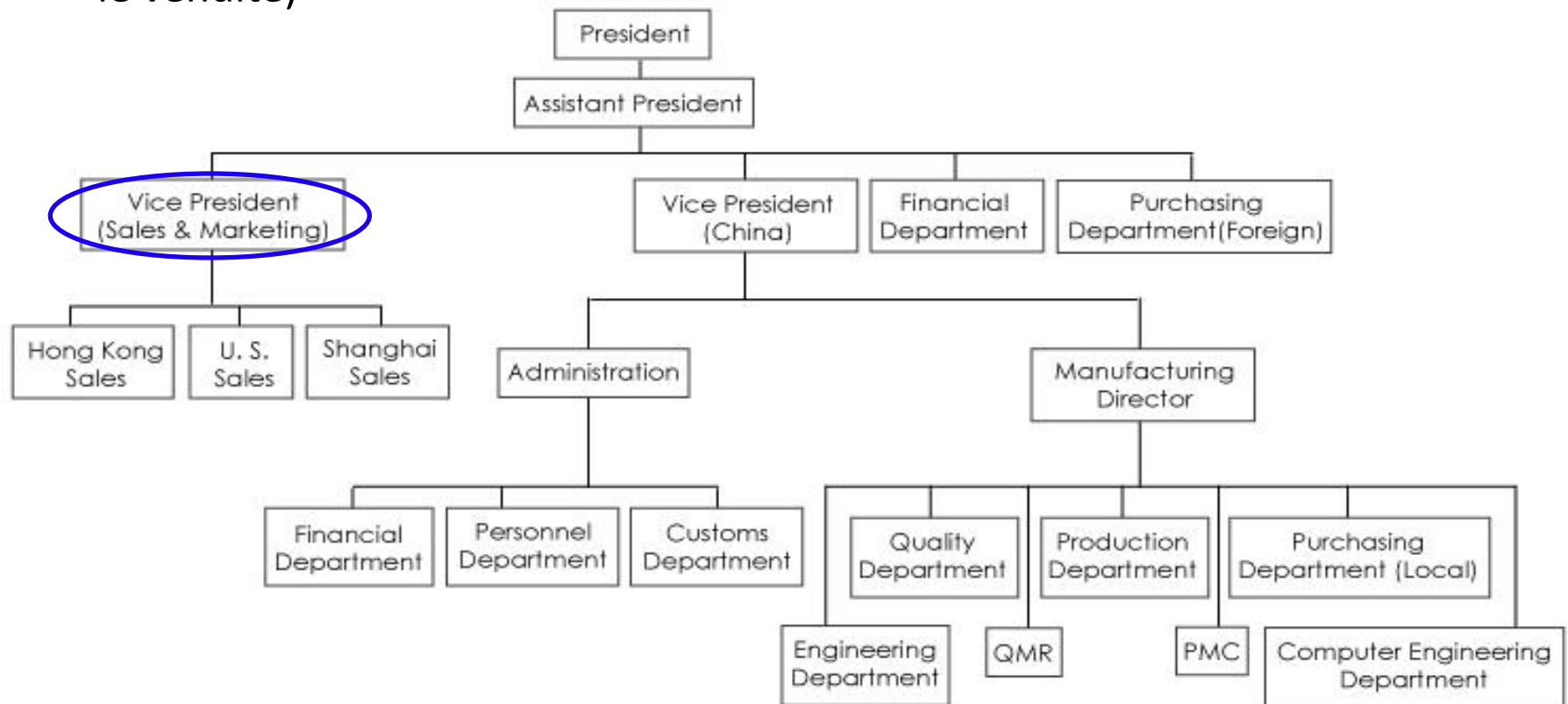
*Former CEO, L’Oreal*

---

# I Miti del Marketing

## #5: MARKETING = SPECIALIZED BUSINESS FUNCTION

Il Marketing è un dipartimento specifico di un'azienda (spesso confuso con le vendite)



# I Miti del Marketing

---

## #5: MARKETING = SPECIALIZED BUSINESS FUNCTION

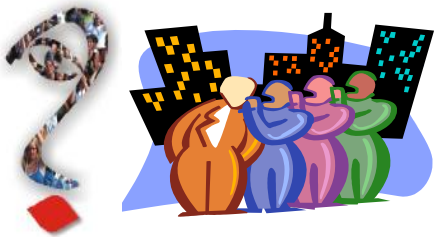
*“Marketing is not a specialized activity at all ... Marketing is too important to be left to the marketing department”*

**Peter Drucker (1909-2005)**

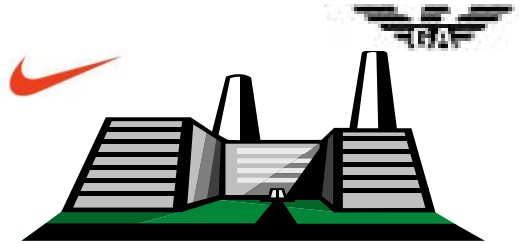
*One of the Most influential Business Thinkers*

# Definizione di Marketing

Il marketing è il processo sociale mediante il quale una persona o un gruppo **ottiene** ciò che costituisce oggetto dei propri **desideri** creando e **scambiando prodotti e valore** con altri.



CHE MONDO SAREBBE SENZA **nutella**



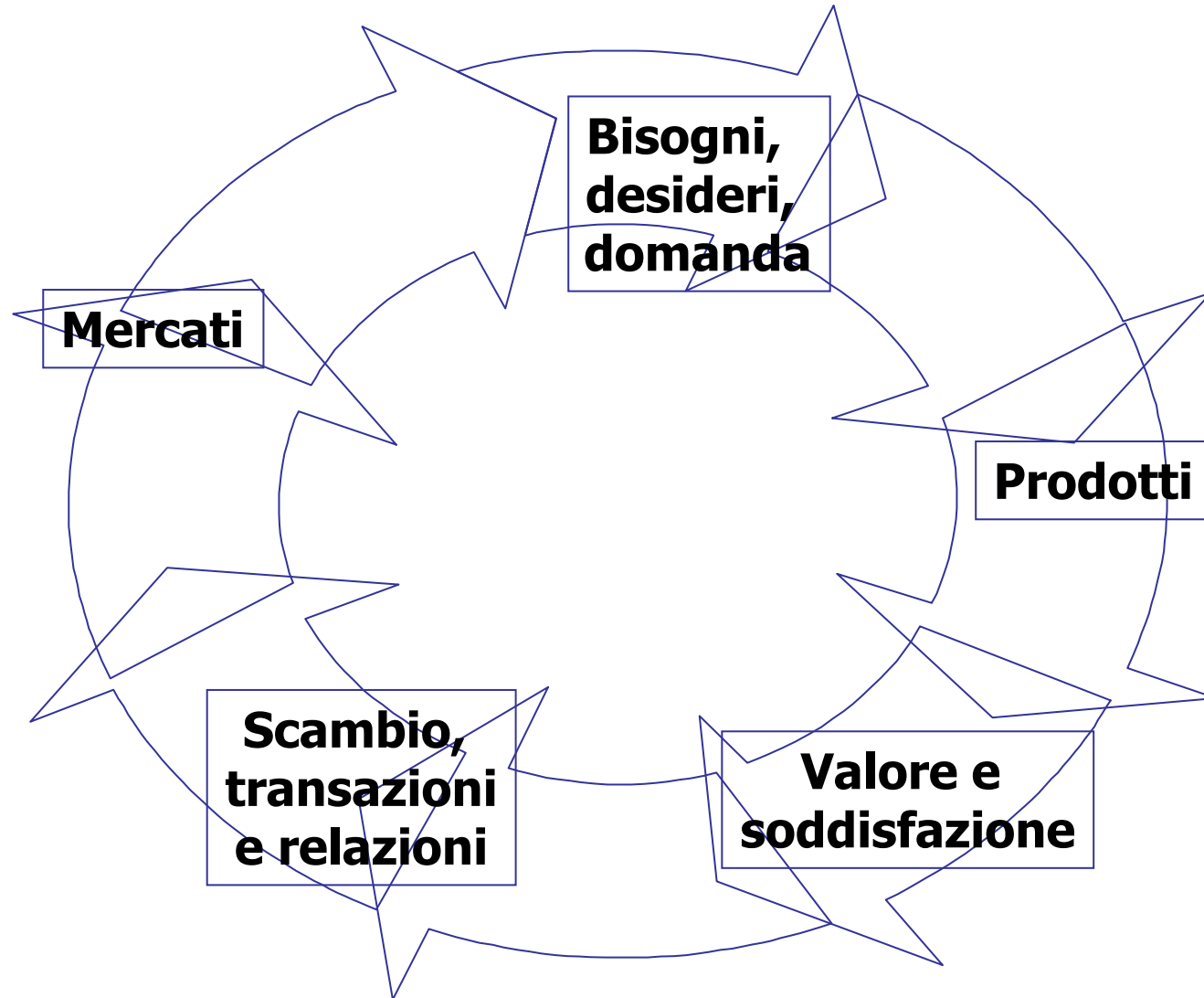
**NOKIA**  
Connecting People



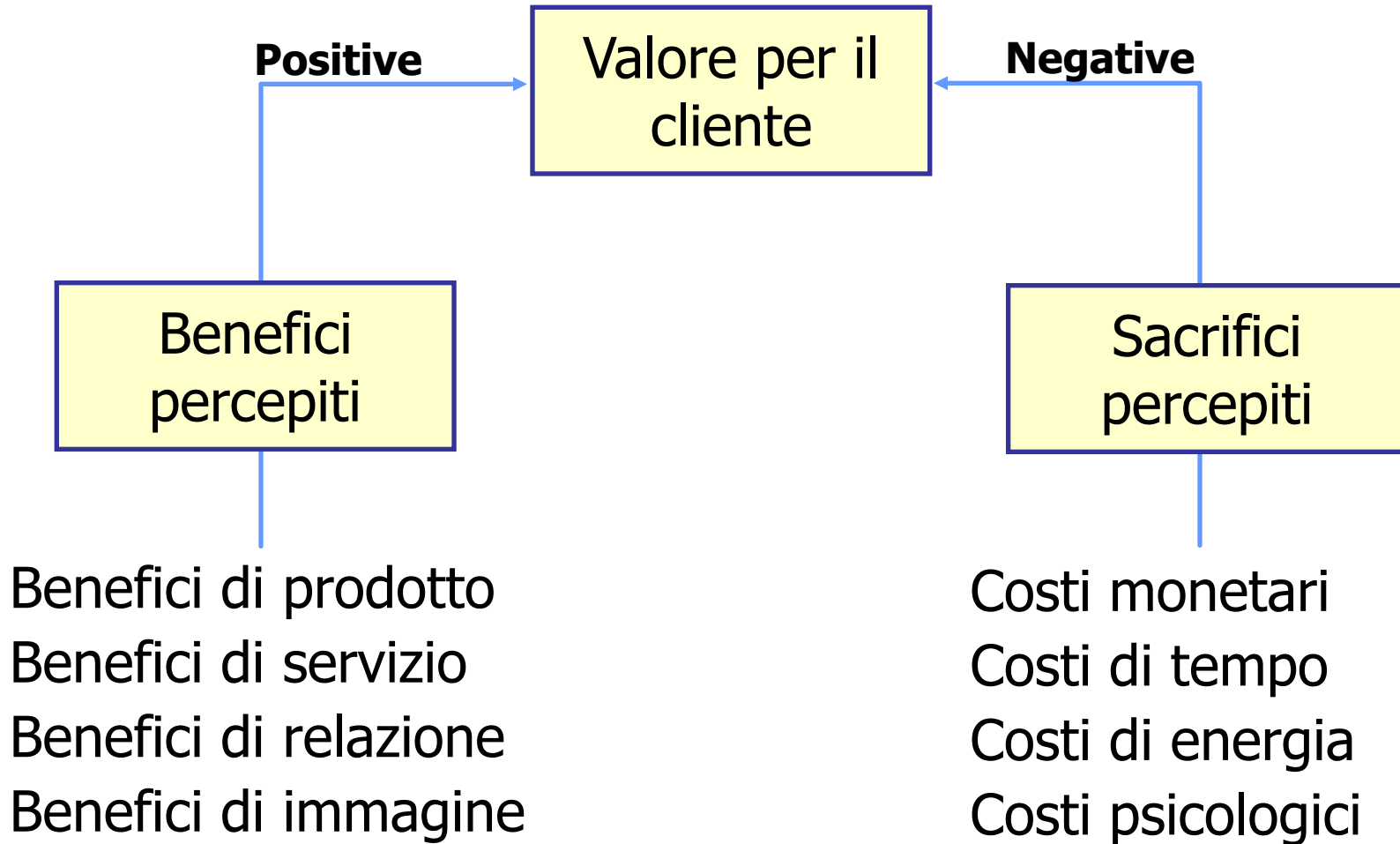
Il Marketing si occupa di sviluppare e gestire relazioni profittevoli con i clienti:

- attraendo nuovi clienti con l'offerta di un valore elevato
  - mantenendo e coltivando i clienti attuali

# I concetti fondamentali del marketing



# Creare valore per il cliente



# Decisioni di marketing

---

## Come pensare in chiave di marketing

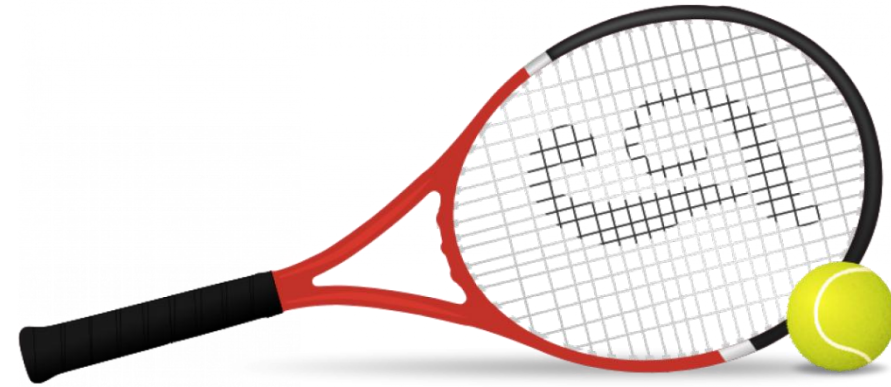




# Decisioni di marketing

---

## Decisioni di istinto?

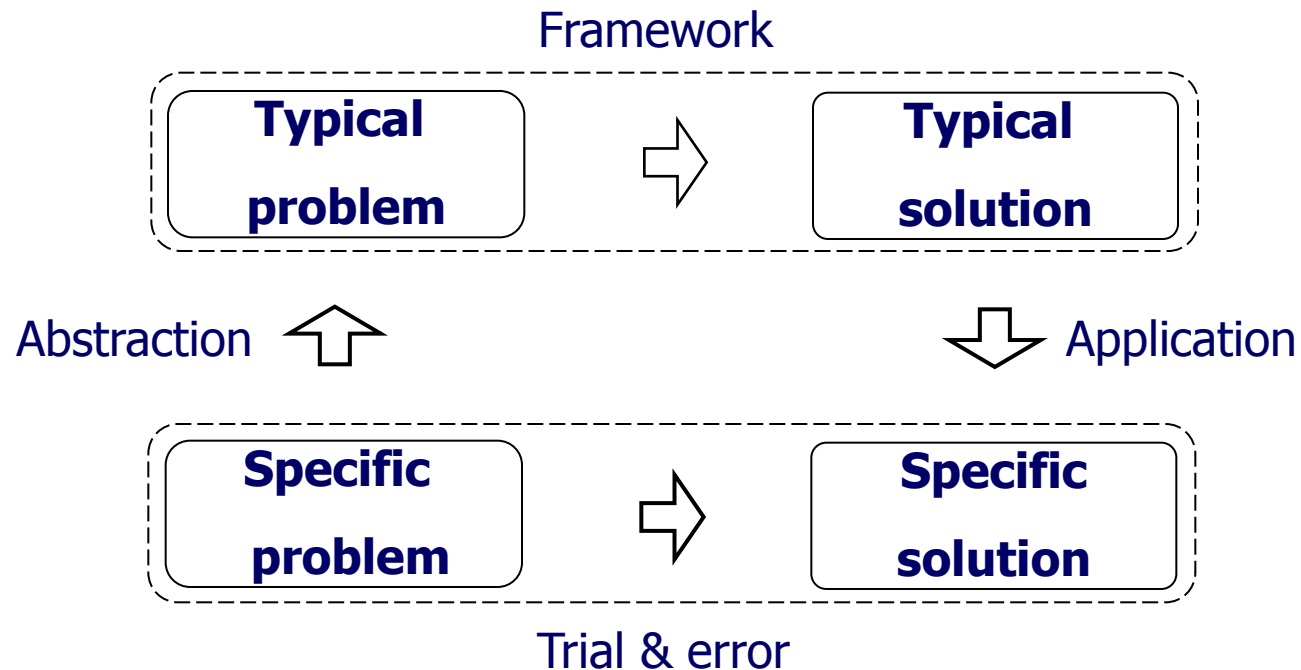


Una racchetta e una palla da tennis costano € 1.30 in totale  
La racchetta costa € 1.00 in più della palla

=> Quanto costa la palla?

# Decisioni di marketing

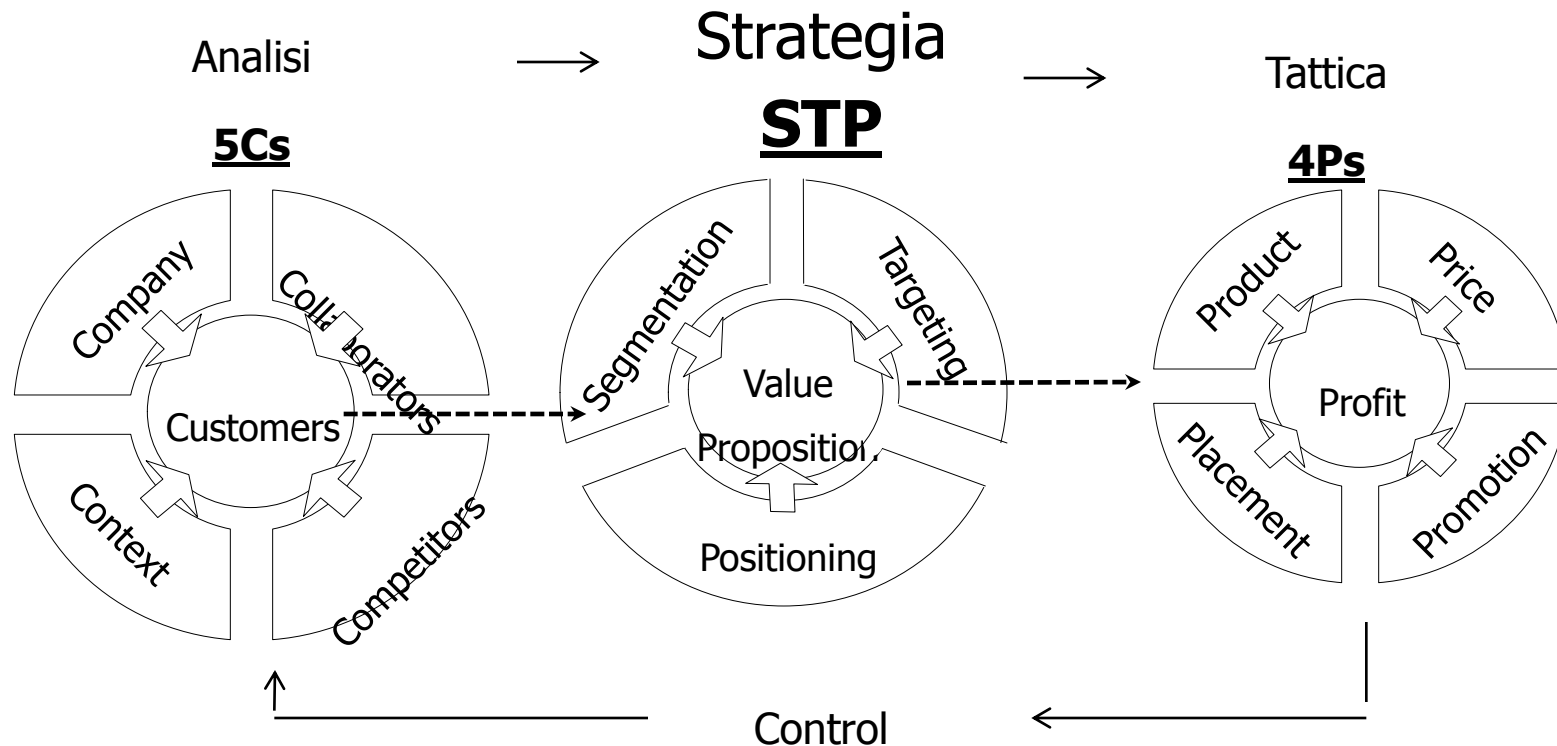
---



# Marketing come processo di Value-Management

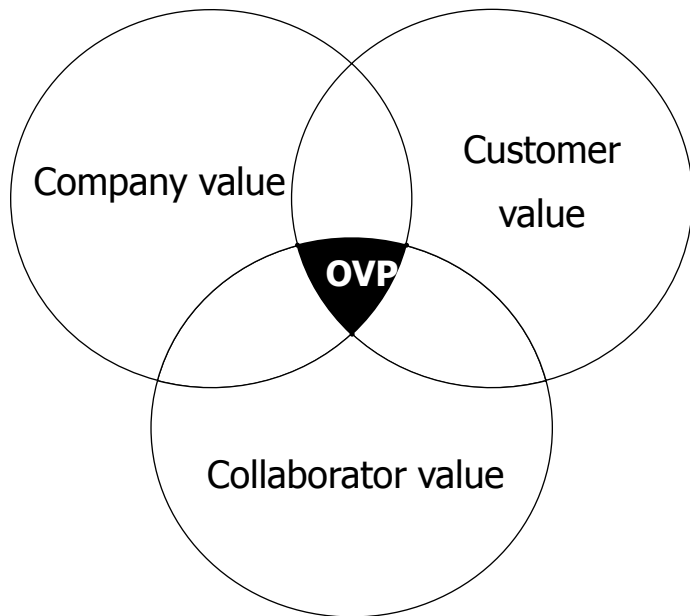
---

## THE MARKETING FRAMEWORK



# Gestione del Valore

---



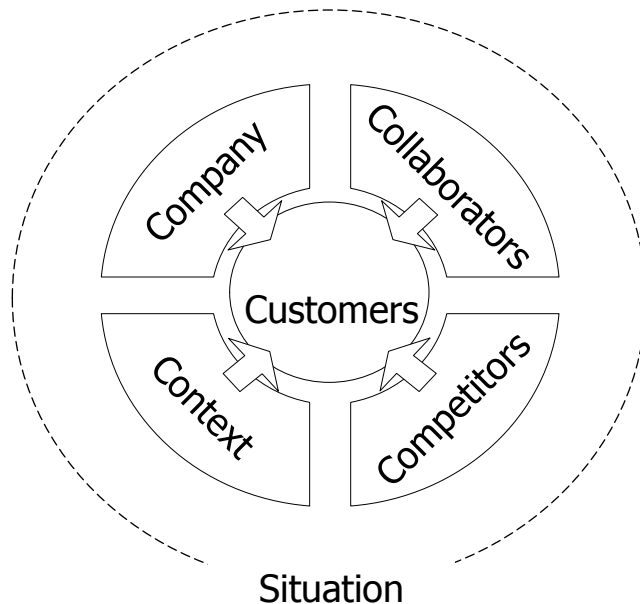
- Focus ("Cosa?")
  - Monetary (profitto netto, margine, ROI)
  - Non-monetary (volume, quota di mercato)
- Benchmark:
  - Quantitativi ("di quanto?")
  - Temporalì ("in quanto tempo?")

Esempio: Portare Gillette Fusion a \$1B in vendite retail in 5 anni

# Analisi del Valore

---

## Marketing Analysis: 5Cs



**L'analisi di Marketing** comprende lo screening dell'ambiente in cui l'azienda opera in modo da identificare potenziali fonti di valore.

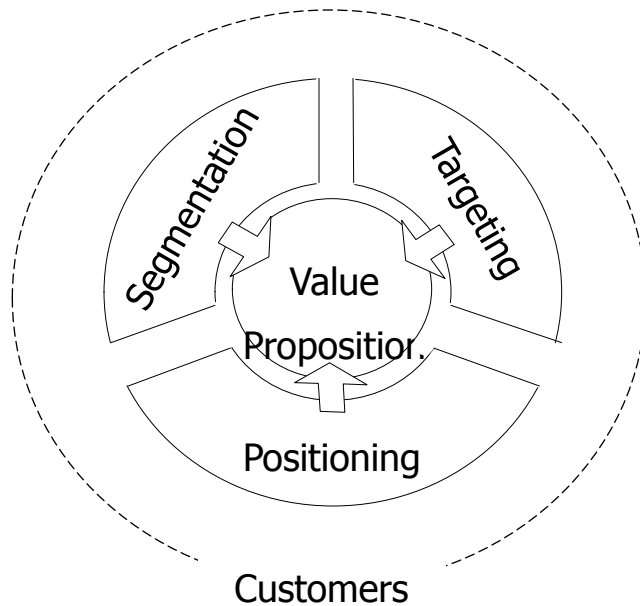
Analisi comprende:

- Azienda
- Collaboratori/partner
- Competitors
- Contesto
- Clienti

# Identificazione del Valore

---

## Marketing Strategy: STP



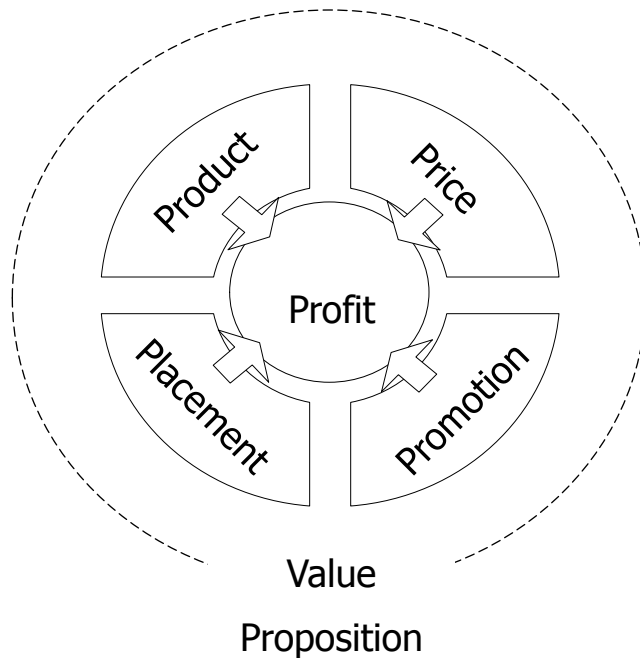
**La strategia di marketing** comporta sviluppare una a unique value proposition:

- Identificando clienti target (segmentazione e targeting)
- Differenziando la propria offerta da quella dei concorrenti (positioning)

# Creazione del Valore

---

## Marketing Tactics: 4Ps



### Le tattiche di Marketing

comportano la traduzione della value proposition in un coerente set di attività tangibili, ossia il marketing mix.

Il marketing mix comporta:

- Disegnare valore (prodotto)
- Comunicare valore (promozione)
- Diffondere valore (distribuzione)
- Determinare valore (prezzo)