**Corso di**

MARKETING

Anno Accademico 2017/2018 – Secondo Semestre

(6 CFU – 40 ore – Laurea Triennale L-18)

**DOCENTE**

Dr.ssa Valentina CASTELLO

**PROGRAMMA DEL CORSO**

**OBIETTIVI E RISULTATI ATTESI**

L’obiettivo del corso è fornire allo studente le un quadro complessivo dei processi, delle decisioni, degli strumenti e delle dimensioni caratterizzanti la funzione marketing all’interno delle organizzazioni (pubbliche e private; di beni e di servizi; etc).

A tal fine, gli obiettivi formativi del corso fanno riferimento all’acquisizione delle conoscenze di base relative al processo di marketing e alla sua pianificazione; alle decisioni, ai modelli e agli strumenti del marketing strategico e operativo (prezzo, prodotto, distribuzione e comunicazione). Al termine del corso gli studenti avranno inoltre acquisito le competenze di base per l’analisi e lo sviluppo applicativo dei principali strumenti di pianificazione e/o di gestione di marketing nei mercati dei beni di consumo (B2C) (approfondimenti saranno realizzati anche rispetto ai comportamenti d’acquisto e le relative peculiarità di marketing nei mercati Business to Business - B2B). Gli obiettivi conoscitivi e di competenze saranno supportati anche dall’utilizzo di case-study, best-practice aziendali, esercitazioni (individuali e di gruppo).

**CONTENUTI**

Il Corso si articola in 3 macro-aree tematiche:

1. Il processo di marketing: strategie, relazione, valore;
2. L’analisi dei mercati e dei comportamenti d’acquisto. Marketing strategico, posizionamento e segmentazione;
3. Le strategie, le decisioni e le leve del marketing operativo.

Verranno inoltre approfondite alcune tematiche emergenti quali, ad esempio: i legami tra marketing e responsabilità sociale; il marketing sociale; caratteristiche e trend del digital marketing (e social media).

**MATERIALE DIDATTICO**

Kerin R.A., Hartley S.W., Rudelius W., Pellegrini L. (2014), Marketing, McGraw-Hill, 3ed, ISBN 9788838668319.

Libro di testo consigliato:

Lambin J.J. (2016), Market-driven management, McGraw-Hill, 7ed, ISBN 9788838668968.

**METODO DI INSEGNAMENTO**

Il corso si articolerà in lezioni frontali, analisi di casi aziendali, laboratori sugli approcci emergenti di marketing, lavori -individuali e di gruppo- per l’analisi applicativa di modelli e strumenti.

**ESAMI E CRITERI DI VALUTAZIONE**

L’esame potrà essere svolto in forma scritta e/o orale. Laddove si proceda allo scritto, esso sarà articolato in quesiti di tipo semi-strutturato, a risposta aperta o analisi di casi.

**PROPEDEUTICITA’**

Per queste informazioni chiedere in Segreteria Didattica.

**RIFERIMENTI A PRECEDENTI ANNI ACCADEMICI**

Lo studente che avesse maturata la frequenza in precedenti anni accademici e, avendone facoltà, volesse portare programmi di differenti anni accademici dovrà contattare con un congruo anticipo il Docente, al fine di far predisporre un esame scritto coerente con il programma scelto.

**MATERIALE DIDATTICO ED ULTERIORI INFORMAZIONI**

Eventuali casi studio ed articoli integrativi verranno pubblicato sulla piattaforma e-learning dell’Ateneo all’indirizzo <http://www.didattica.univaq.it/moodle/>

**MATERIALE DIDATTICO ED ULTERIORI INFORMAZIONI**

Il ricevimento studenti si terrà ogni mercoledì dalle ore 13:00 alle ore 14:00