



*Dipartimento di Ingegneria  
Industriale e dell'Informazione e di  
Economia*



**Corso di**

**MARKETING**

Anno Accademico 2016/2017 – Secondo Semestre

(6 CFU – 42 ore – Laurea Triennale L-18)

**DOCENTE**

Prof.ssa IANNINI Barbara

**PROGRAMMA DEL CORSO**

**OBIETTIVI E RISULTATI ATTESI**

L'obiettivo del corso è fornire allo studente le nozioni di base del MARKETING.

Il corso si propone di trasmettere agli studenti una conoscenza teorica il più possibile completa dei problemi e delle decisioni di marketing strategico e operativo, con riferimento particolare agli ambiti decisionali nei mercati dei beni di consumo (B2C). Infine, attraverso l'utilizzo di case study, esercitazioni e testimonianze, si vuole affiancare allo studio di modelli e concetti teorici anche l'approfondimento di best practice aziendali.

**CONTENUTI**

Il Corso si articola in 5 aree tematiche:

1. Il cambiamento nel ruolo del marketing;
2. La comprensione del comportamento del cliente;
3. L'implementazione del marketing strategico;
4. L'implementazione del marketing operativo;
5. L'applicazione del market-driven management.

Con riferimento alla terza parte i concetti ed i modelli relativi all'analisi dell'attrattività del mercato (cap.9), della competitività dell'impresa (cap.10), del portafoglio prodotti e la definizione delle diverse opzioni strategiche di base e di crescita (cap.12) saranno considerati come acquisiti, in quanto parte del programma di altri corsi del 1° e del 2° anno del piano di studi.

**MATERIALE DIDATTICO**

J.J. LAMBIN, Market-driven management, McGraw-Hill, 7ed, 2016. Sono esclusi dal programma i capitoli 3, 4, 9, 10 e 19 in quanto oggetto di studio di altri insegnamenti.

Per i restanti, di seguito l'articolazione per capitolo degli argomenti oggetto o meno di studio:



## Dipartimento di Ingegneria Industriale e dell'Informazione e di Economia



<b>Capitolo 1</b>	Tutto
<b>Capitolo 2</b>	Escludere i paragrafi 2.2 e 2.4
<b>Capitolo 5</b>	Escludere il paragrafo 5.4
<b>Capitolo 6</b>	Escludere il paragrafo 6.7
<b>Capitolo 7</b>	Paragrafi 7.1, 7.2; dei paragrafi 7.3, 7.4 e 7.5 solo gli obiettivi
<b>Capitolo 8</b>	Escludere i paragrafi 8.2, 8.3 e 8.6
<b>Capitolo 11</b>	Escludere i paragrafi 11.4 e 11.5
<b>Capitolo 12</b>	Solo il paragrafo 12.1
<b>Capitolo 13</b>	Tutto
<b>Capitolo 14</b>	Escludere il paragrafo 14.5
<b>Capitolo 15</b>	Escludere i paragrafi 15.4, 15.7 e 15.8
<b>Capitolo 16</b>	Tutto
<b>Capitolo 17</b>	Escludere i paragrafi 17.5 e 17.6
<b>Capitolo 18</b>	Escludere il paragrafo 18.4

### **METODO DI INSEGNAMENTO**

Il corso si articolerà in lezioni frontali, analisi di casi aziendali e studio individuale e di gruppo.

### **ESAMI E CRITERI DI VALUTAZIONE**

L'esame è scritto, articolato in max 7 quesiti di tipo semi-strutturato (completamento tabelle, commento e/o disegno di matrici e grafici), a risposta aperta (sintetica) o analisi di casi, aventi diverso punteggio (esplicitato per ogni quesito) la cui somma totale è pari a 31.

### **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/>