



# UNICUSANO

Università degli Studi Niccolò Cusano - Telematica Roma

|   |  |
|---|--|
| <b>Insegnamento</b>                           | <b>MARKETING</b>   |
| <b>Livello e corso di studio</b>              | Corso di Laurea in Scienze economiche (magistrale – classe LM-56)  |
| <b>Settore scientifico disciplinare (SSD)</b> | SECS-P/08  |
| <b>Anno di corso</b>                          | 1  |
| <b>Numero totale di crediti</b>               | 9  |
| <b>Propedeuticità</b>                         |  |
| <b>Docente</b>                                | Mario Risso<br>Facoltà: Economia<br>Nickname: risso.mario<br>Email: mario.risso@unicusano.it<br>Orario di ricevimento: consultare calendario videoconferenze   |
| <b>Presentazione</b>                          | Il corso approfondisce il marketing, quale area manageriale che influenza la direzione, la gestione e il controllo dell'attività di impresa, considerata nel suo complesso fornendo un quadro della funzione marketing all'interno del sistema impresa e dei principi di gestione delle imprese orientate al mercato.  |
| <b>Obiettivi formativi</b>                    | <p>L'obiettivo del corso è offrire agli studenti le competenze di base necessarie per l'attività di un marketing manager e per inserirsi nella direzione marketing.</p> <p>Il corso di Marketing ha i seguenti obiettivi formativi:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1- Illustrare il processo e le attività di marketing</li> <li>2- Descrivere gli elementi principali del Marketing analitico</li> <li>3- Analizzare le fasi del marketing strategico per individuare le opportunità</li> <li>4- Analizzare le principali leve del Marketing operativo</li> </ol> <p>Al termine del corso lo studente dovrebbe avere acquisito le conoscenze e le competenze di base per essere inserito nella funzione di marketing di un'impresa.</p> <p>Lo studente dovrebbe altresì sviluppare capacità di raccogliere e interpretare i dati quantitativi e qualitativi rilevanti a formulare giudizi di fattibilità e/o di opportunità dei piani di marketing.</p> <p>Lo studente dovrebbe inoltre sviluppare abilità di problem-solving e di decision-making applicate alle situazioni aziendali inerenti la pianificazione e l'esecuzione e il controllo dei piani di marketing.</p> |
| <b>Risultati di apprendimento attesi</b>      | <p><b>Conoscenza e capacità di comprensione</b></p> <p>Lo studente al termine del Corso avrà dimostrato di conoscere le tematiche inerenti il marketing e delle sue principali componenti: marketing analitico, strategico e operativo e avrà acquisito la capacità di analisi delle stesse. Lo studente acquisirà la conoscenza del processo di marketing e le capacità di identificare le molteplici leve del marketing a disposizione delle imprese. Inoltre, tramite le Etivity gli studenti acquisiranno la capacità sviluppare le attività essenziali per la redazione di un piano di marketing.</p>   |

|                            |  |
|----------------------------|--|
|                            | <p><b>Applicazione delle conoscenze</b><br/>Lo studente sarà in grado di utilizzare la conoscenza degli elementi fondamentali del marketing per la realizzazione del piano di marketing e l'analisi dei casi aziendali. Le Etivity prevedono l'applicazione delle conoscenze teoriche a problemi pratici da risolvere con l'ausilio di esercitazioni, forum e lavori di gruppo.</p> <p><b>Capacità di trarre conclusioni</b><br/>Lo studente sarà in grado di riconoscere le componenti aziendali coinvolte nel processo di marketing, analizzare le diverse fasi del processo di marketing identificando strategie e strumenti idonei a perseguire gli obiettivi aziendali contestualmente alla soddisfazione dei bisogni del consumatore finale</p> <p><b>Abilità comunicative</b><br/>Lo studente sarà in grado di descrivere e sostenere conversazioni sui temi di marketing, individuando correttamente obiettivi, strategie e strumenti ed effettuando un'analisi dei costi e dei benefici della pianificazione di marketing attraverso l'utilizzo dei principali strumenti del controllo di marketing.</p> <p><b>Capacità di apprendere</b><br/>Lo studente al termine del Corso avrà conoscenza delle nozioni fondamentali necessarie per l'analisi dei processi di marketing. Tutto ciò gli consentirà di proseguire gli studi aziendali con maggiore maturità ed entrare più facilmente nel contesto lavorativo legato al settore del marketing.</p> |
| <b>Prerequisiti</b>        |  |
| <b>Contenuti del corso</b> | <p>Il programma si divide in quattro moduli composti da lezioni e presentazioni di casi aziendali. Ogni lezione è corredata dal proprio materiale di supporto (slides e appunti di sintesi).</p> <p>Di seguito, il dettaglio degli argomenti trattati:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Modulo 1: Il processo di marketing</li> <li>- Modulo 2: Marketing analitico: capire i consumatori e i mercati</li> <li>- Modulo 3: Marketing strategico: individuare le opportunità</li> <li>- Modulo 4: Marketing operativo: il marketing mix</li> </ul> <p>Materiali per la preparazione dell'esame: Lezioni e dispense presenti in piattaforma. Testo di supporto: Roger A. Kerin, Steven W. Hartley, William Rudelius, Luca Pellegrini, Marketing, McGraw-Hill, 3° ed., Milano, 2014.</p> <p><b>Programma ridotto (per CFU inferiori a 9):</b></p> <p>Modulo 4: Marketing operativo: il marketing mix</p> <p>Materiali per la preparazione dell'esame: Lezioni e dispense presenti in piattaforma.</p> <p>Testo consigliato:</p> <p>Roger A. Kerin, Steven W. Hartley, William Rudelius, Luca Pellegrini, Marketing, McGraw-Hill, 3° ed., Milano, 2014.</p>  |
| <b>Materiali di studio</b> | <p>Roger A. Kerin, Steven W. Hartley, William Rudelius, Luca Pellegrini, Marketing, McGraw-Hill, 3° ed., Milano, 2014.</p> <p>Materiali didattici a cura del docente</p>   |
| <b>Metodi didattici</b>    | <p>Il corso è sviluppato attraverso le <b>lezioni preregistrate audio-video</b> che compongono, insieme a slide e dispense, i materiali di studio disponibili in piattaforma.</p> <p>Sono poi proposti dei <b>test di autovalutazione</b>, di tipo asincrono, che corredano le lezioni preregistrate e consentono agli studenti di accertare sia la comprensione, sia il grado di conoscenza acquisita dei contenuti di ognuna delle lezioni.</p> <p>Sono altresì disponibili <b>lezioni in web-conference</b> programmate a calendario che si realizzano nei periodi didattici.</p> <p>La didattica si avvale, inoltre, di <b>forum</b> (aule virtuali) e <b>chat</b> disponibili in piattaforma che costituiscono uno spazio di discussione asincrono, dove i docenti e/o i tutor individuano i temi e gli argomenti più significativi dell'insegnamento e interagiscono con gli studenti iscritti.</p>  |

|   |   |
|---|---|
|   | <p>Il Corso di Marketing prevede 9 Crediti formativi. Il carico totale di studio per questo modulo di insegnamento è compreso tra 220 e 250 ore così suddivise in:</p> <p>Circa 180 ore per la visualizzazione e lo studio del materiale videoregistrato.</p> <p>Circa 30 ore di Didattica Interattiva per l'elaborazione e la risoluzione degli esercizi.</p> <p>Circa 10 ore di Didattica Interattiva per l'esecuzione dei test di autovalutazione.</p> <p>Si consiglia di distribuire lo studio della materia uniformemente in un periodo di 10/12 settimane dedicando, ove necessario e per gli argomenti centrali del corso, tra le 20 alle 40 ore di studio a settimana.</p>      |
| <p><b>Programma esteso e materiale didattico di riferimento</b></p> |   |
| <p><b>Modulo I –</b></p>  | <p><b><u>Modulo 1</u></b> (6 lezioni di teoria videoregistrata, 6 esercitazione con svolgimento della risoluzione degli esercizi per un impegno totale di 60 ore)</p> <p><b>lezione 1</b><br/>Presentazione del corso: struttura, contenuto e note metodologiche<br/>I principi di marketing management</p> <p><b>lezione 2</b><br/>Le attività di marketing e le strategie d'impresa.</p> <p><b>lezione 3</b><br/>La pianificazione di marketing: dalla strategia alla gestione operativa</p> <p><b>lezione 4</b><br/>L'analisi competitiva</p> <p><b>lezione 5</b><br/>Etica ,responsabilità sociale e marketing</p> <p><b>lezione 6</b><br/>Come costruire un piano di marketing</p> |
| <p><b>Modulo II –</b></p>   | <p><b><u>Modulo 2</u></b> (3 lezioni di teoria videoregistrata, 3 esercitazione con svolgimento della risoluzione degli esercizi per un impegno totale di 30 ore)</p> <p><b>lezione 7</b><br/>Il comportamento del consumatore</p> <p><b>lezione 8</b><br/>I mercati industriali e il comportamento d'acquisto delle imprese</p> <p><b>lezione 9</b><br/>Il mercato globale</p> <p><b>Etivity 1</b> – Esercitazione riepilogativa dei moduli precedenti (10 ore di carico di studio)</p>  |
| <p><b>Modulo III – lezione 10</b></p>                               | <p><b><u>Modulo 3</u></b> (3 lezioni di teoria videoregistrata, 1 esercitazione con svolgimento della risoluzione degli esercizi per un impegno totale di 30 ore)</p>   |

|  |   |
|--|---|
|  | <p><b>Lezione 10</b></p> <p>La ricerca di marketing: dall'informazione all'azione</p> <p><b>lezione 11</b></p> <p>Identificare i segmenti di mercato e il mercato obiettivo</p> <p><b>lezione 12</b></p> <p>Caso aziendale sulle ricerche di marketing: l'esperienza Vom Kid's</p>  |
| <b>Modulo IV</b>                               | <p><b>Modulo 4</b> (15 lezioni di teoria videoregistrata, 15 esercitazioni con svolgimento della risoluzione degli esercizi per un impegno totale di 150 ore)</p> <p><b>lezione 13</b> Lo sviluppo e il lancio dei nuovi prodotti</p> <p><b>lezione 14</b> La gestione dei prodotti e delle marche</p> <p><b>lezione 15</b> La gestione dei servizi</p> <p><b>lezione 16</b> La leva del prodotto: il caso levis eco</p> <p><b>lezione 17</b> Le basi per la determinazione del prezzo</p> <p><b>lezione 18</b> Le strategie di definizione dei prezzi</p> <p><b>lezione 19</b> Gli aspetti finanziari del marketing</p> <p><b>Etivity 3</b> – Esercitazione riepilogativa dei moduli precedenti (10 ore di carico di studio)</p> <p><b>lezione 20</b> La gestione dei canali di marketing</p> <p><b>lezione 21</b> Supply chain management e gestione della logistica</p> <p><b>lezione 22</b> La distribuzione al dettaglio</p> <p><b>lezione 23</b> Comunicazione integrata di marketing e direct marketing</p> <p><b>lezione 24</b> Pubblicità, promozione delle vendite e relazioni pubbliche</p> <p><b>lezione 25</b> La comunicazione: la sponsorizzazione Lenovo</p> <p><b>lezione 26</b> Vendita personale e sales management</p> <p><b>lezione 27</b> Il marketing on line e la multicanalità</p> <p><b>lezione 28</b> Il controllo di marketing</p> <p><b>Etivity 2</b> – Esercitazione riepilogativa di tutti i moduli (20 ore di carico di studio)</p> |
| <b>Modalità di verifica dell'apprendimento</b> | <p>L'esame consiste di norma nello svolgimento di una prova orale e/o scritta tendente ad accertare le capacità di analisi e rielaborazione dei concetti acquisiti.</p> <p>La prova orale consiste in un colloquio tendente ad accertare il livello di preparazione dello studente.</p> <p>La prova scritta prevede 3 domande a risposta chiusa e 3 domande aperte. Ad ogni domanda chiusa esatta viene</p>   |

|   |  |
|---|--|
|   | <p>attribuito un valore pari a 2, le domande a risposta aperta possono essere valutate fino a 8 punti ciascuna.</p> <p>I risultati di apprendimento attesi circa le conoscenze del marketing e la capacità di applicarle nell'ambito delle imprese sono valutate considerando che le domande aperte vertono su argomenti del corso per le quali lo studente può dimostrare di aver appreso le conoscenze richieste modulando la propria risposta in funzione della preparazione acquisita.</p> |
| <b>Criteri per l'assegnazione dell'elaborato finale</b> | <p>L'assegnazione dell'elaborato finale avverrà sulla base di un confronto con il docente in cui lo studente manifesterà i propri specifici interessi in relazione a qualche argomento che intende approfondire; non esistono preclusioni alla richiesta di assegnazione della tesi e non è prevista una media particolare per poterla richiedere.</p>   |