



# UNICUSANO

Università degli Studi Niccolò Cusano - Telematica Roma

<b>Insegnamento</b>	Marketing
<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 Accademico</b>	2021-2022
<b>Anno di corso</b>	1
<b>Numero totale di crediti</b>	9
<b>Propedeuticità</b>	
<b>Docente</b>	Mario Riso Facoltà: Economia Nickname: riso.mario Email: <a href="mailto:mario.riso@unicusano.it">mario.riso@unicusano.it</a> 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>	L'obiettivo del corso è offrire agli studenti le competenze necessarie per l'attività di un marketing manager e per inserirsi nella direzione marketing. Il corso di Marketing ha i seguenti obiettivi formativi: <ul 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> </ul> <p>Al termine del corso lo studente dovrebbe avere acquisito le conoscenze e le competenze per l'inserimento nella funzione di marketing di un'impresa. 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. 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> 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 e-tivity gli studenti acquisiranno la capacità sviluppare le attività essenziali per la redazione di un piano di marketing.</p> <p><b>Applicazione delle conoscenze</b> 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 e-tivity 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> 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></p>

	<p>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></p> <p>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 aziendalistici con maggiore maturità ed entrare più facilmente nel contesto lavorativo legato al settore del marketing</p>
<p><b>Organizzazione dell'insegnamento</b></p>	<p>Il programma si divide in quattro moduli composti da lezioni e presentazioni di casi aziendali.</p> <p>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:</p> <p>Lezioni e dispense presenti in piattaforma. Manuale di Marketing - Edicusano</p> <p>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. Manuale di Marketing - Edicusano</p> <p>Testo consigliato: Roger A. Kerin, Steven W. Hartley, William Rudelius, Luca Pellegrini, Marketing , McGraw-Hill, 3° ed., Milano, 2014. Materiali di studio Roger A. Kerin, Steven W.</p>
<p><b>Metodi didattici</b></p>	<p>Il corso è sviluppato attraverso le lezioni preregistrate audio-video che compongono, insieme a slide e dispense, i materiali di studio disponibili in piattaforma. Sono poi proposti dei test di autovalutazione, 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 lezioni in web-conference programmate a calendario che si realizzano nei periodi didattici. La didattica si avvale, inoltre, di forum (aule virtuali) e chat 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> <ul style="list-style-type: none"> <li>- circa 180 ore per la visualizzazione e lo studio del materiale videoregistrato.</li> <li>- circa 30 ore di Didattica Interattiva per l'elaborazione e la risoluzione degli esercizi.</li> <li>- circa 10 ore di Didattica Interattiva per l'esecuzione dei test di autovalutazione.</li> </ul> <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>Modulo 1</b> (6 lezioni di teoria videoregistrata, 6 esercitazione con svolgimento della risoluzione degli esercizi per un impegno totale di 60 ore)</p> <p>lezione 1 Presentazione del corso: struttura, contenuto e note metodologiche I principi di marketing management</p> <p>lezione 2 Le attività di marketing e le strategie d'impresa.</p> <p>lezione 3 La pianificazione di marketing: dalla strategia alla gestione operativa</p> <p>lezione 4 L'analisi competitiva</p> <p>lezione 5 Etica ,responsabilità sociale e marketing</p> <p>lezione 6 Come costruire un piano di marketing</p>

<b>Modulo II</b>	<p><b>Modulo II</b> (3 lezioni di teoria videoregistrata, 3 esercitazioni con svolgimento della risoluzione degli esercizi per un impegno totale di 30 ore)          lezione 7 Il comportamento del consumatore          lezione 8 I mercati industriali e il comportamento d'acquisto delle imprese          lezione 9 Il mercato globale</p> <p>Etivity 1 – Esercitazione riepilogativa dei moduli precedenti (10 ore di carico di studio)</p>
<b>Modulo III</b>	<p><b>Modulo III</b> (3 lezioni di teoria videoregistrata, 1 esercitazione con svolgimento della risoluzione degli esercizi per un impegno totale di 30 ore)          Lezione 10 La ricerca di marketing: dall'informazione all'azione          lezione 11 Identificare i segmenti di mercato e il mercato obiettivo          lezione 12 Caso aziendale sulle ricerche di marketing: l'esperienza Vom Kid's</p>
<b>Modulo IV</b>	<p><b>Modulo IV</b> (15 lezioni di teoria videoregistrata, 15 esercitazioni con svolgimento della risoluzione degli esercizi per un impegno totale di 150 ore)</p> <p><b>Modulo IV.1 - Prodotto</b>          lezione 13 Lo sviluppo e il lancio dei nuovi prodotti          lezione 14 La gestione dei prodotti e delle marche          lezione 15 La gestione dei servizi          lezione 16 La leva del prodotto: il caso levis eco</p> <p><b>Modulo IV.2 Prezzo</b>          Lezione 17 Le basi per la determinazione del prezzo          lezione 18 Le strategie di definizione dei prezzi          lezione 19 Gli aspetti finanziari del marketing</p> <p><b>Modulo IV.3 Distribuzione</b>          lezione 20 La gestione dei canali di marketing          lezione 21 Supply chain management e gestione della logistica          lezione 22 La distribuzione al dettaglio</p> <p><b>Modulo IV.4 Comunicazione</b>          lezione 23 Comunicazione integrata di marketing e direct marketing          lezione 24 Pubblicità, promozione delle vendite e relazioni pubbliche          lezione 25 La comunicazione: la sponsorizzazione Lenovo          lezione 26 Vendita personale e sales management          lezione 27 Il marketing on line e la multicanalità</p> <p><b>Modulo IV.5 Il marketing audit</b>          lezione 28 Il controllo di marketing</p> <p>Etivity 2 – 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. La prova orale consiste in un colloquio tendente ad accertare il livello di preparazione dello studente. La prova scritta prevede 30 items a scelta multipla valutate fino a 1 punto ciascuna. I risultati di apprendimento attesi circa le conoscenze del marketing e la capacità di applicarle nell'ambito delle imprese sono valutate considerando i quesiti a risposta chiusa modulati opportunamente su argomenti del corso per le quali lo studente può dimostrare di aver appreso le conoscenze richieste in funzione della preparazione acquisita. Possono essere oggetto di domanda di esame le tematiche affrontate nel corso delle etivity che rientrano nella valutazione finale con una valutazione da 0 a 3 punti.</p>
<b>Criteri per l'assegnazione dell'elaborato finale</b>	<p>L'assegnazione dell'<b>elaborato finale</b> avverrà sulla base di un colloquio con il docente in cui lo studente manifesterà i propri specifici <b>interessi</b> in relazione agli argomenti che più l'hanno interessato e che perciò intende approfondire. Dal confronto con il docente (da svilupparsi tramite colloquio oppure scambi in messaggistica) emergerà la scelta dell'argomento specifico; non esistono preclusioni alla richiesta di assegnazione della tesi e non è prevista una <b>media particolare</b> per l'assegnazione.</p>