



Insegnamento	Marketing - AA. 2025/2026
Livello e corso di studio	Laurea Magistrale - Corso di Laurea Magistrale in Scienze Economiche (LM-56)
Settore scientifico disciplinare (SSD)	SECS- P/08 ECON-06/A Economia e Gestione delle Imprese
Anno accademico	2025/2026
Anno di corso	1
Numero totale di crediti	9
Propedeuticità	
Docente	Mario Risso (Professore Ordinario) Dipartimento: Scienze Economiche, Psicologiche, della Comunicazione, della Formazione e Motorie. Nickname: mario.risso E-mail: mario.risso@unicusano.it Orario di ricevimento: consultare il calendario Videoconferenze/Ricevimenti Telematici all'interno della sezione avvisi del corso in piattaforma.
Presentazione	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
Obiettivi formativi	<p>L'obiettivo del corso è offrire agli studenti le competenze 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">1- Illustrare il processo e le attività di marketing2- Descrivere gli elementi principali del Marketing analitico3- Analizzare le fasi del marketing strategico per individuare le opportunità4- Analizzare le principali leve del Marketing operativo <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.</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>
Prerequisiti	-
Risultati di apprendimento attesi	<p>Competenze fornite dal corso allo studente declinate secondo i descrittori di Dublino:</p> <ul style="list-style-type: none">• Conoscenza e comprensione• Capacità di applicare conoscenza e comprensione• Autonomia di giudizio• Abilità comunicative• Capacità di apprendimento <p>Conoscenza e capacità di comprensione</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 e-tivity gli studenti acquisiranno la capacità sviluppare le attività essenziali per la redazione di un piano di marketing.</p>

	<p>Applicazione delle conoscenze 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 attività prevedono l'applicazione delle conoscenze teoriche a problemi pratici da risolvere con l'ausilio di esercitazioni, forum e lavori di gruppo.</p> <p>Capacità di trarre conclusioni 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>Abilità comunicative 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>Capacità di apprendere 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>Organizzazione dell'insegnamento</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"> - circa 180 ore per la visualizzazione e lo studio del materiale videoregistrato. - circa 30 ore di Didattica Interattiva per l'elaborazione e la risoluzione degli esercizi. - circa 10 ore di Didattica Interattiva per l'esecuzione dei test di autovalutazione. <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>Contenuti del corso</p>	<p>Modulo 1 – Processo e attività di Marketing (6 lezioni di teoria videoregistrata, 6 esercitazioni con svolgimento della risoluzione degli esercizi per un impegno totale di 60 ore) lezione 1 Presentazione del corso: struttura, contenuto e note metodologiche I principi di marketing management lezione 2 Le attività di marketing e le strategie d'impresa. lezione 3 La pianificazione di marketing: dalla strategia alla gestione operativa lezione 4 L'analisi competitiva lezione 5 Etica, responsabilità sociale e marketing lezione 6 Come costruire un piano di marketing</p> <p>Modulo 2 – Analizzare il consumatore e i mercati (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 Eattività 1 – Esercitazione riepilogativa dei moduli precedenti (10 ore di carico di studio)</p> <p>Modulo 3 – Cogliere le opportunità di mercato (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> <p>Modulo 4 – Il Marketing mix (15 lezioni di teoria videoregistrata, 15 esercitazioni con svolgimento della risoluzione degli esercizi per un impegno totale di 150 ore)</p> <p>Modulo 4.1 - Prodotto 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>Modulo 4.2 Prezzo 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>Modulo 4.3 Distribuzione 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>Modulo 4.4 Comunicazione 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>Modulo 5.5 Il marketing audit lezione 28 Il controllo di marketing</p> <p>Etivity 2 – Esercitazione riepilogativa di tutti i moduli (20 ore di carico di studio)</p>
Materiali di studio	<p>MATERIALI DIDATTICI A CURA DEL DOCENTE Il materiale didattico presente in piattaforma è suddiviso in 4 moduli. Essi, unitamente al Manuale di Marketing – Edicusano, ricoprono interamente il programma e ciascuno di essi contiene dispense, slide e videolezioni in cui il docente commenta le slide. Tale materiale contiene tutti gli elementi necessari per affrontare lo studio della materia.</p> <p>Testi consigliati per approfondimento:</p> <p>Testo consigliato: Roger A. Kerin, Steven W. Hartley, William Rudelius, Luca Pellegrini, Marketing , McGraw-Hill, 3° ed., Milano, 2020.</p>
Modalità di verifica dell'apprendimento	<p>L'esame di profitto consiste nello svolgimento di una prova orale o di una prova scritta, entrambe tendenti ad accertare la conoscenza e la capacità di comprensione delle teorie trattate nell'insegnamento Marketing e di rielaborazione dei concetti acquisiti.</p> <p>La prova orale consiste in un colloquio con almeno 3 domande. La prova scritta prevede la somministrazione di 30 domande a risposta chiusa: - alle domande a risposta chiusa lo studente deve rispondere contrassegnando la risposta ritenuta esatta fra quelle indicate.</p> <p>Potranno comunque essere oggetto dell'esame finale di profitto anche gli argomenti proposti nelle E-tivity: saranno verificati nelle sessioni di esame di settembre-ottobre-novembre i temi delle e-tivity inserite nel precedente trimestre giugno-luglio-agosto, e dunque nelle sessioni di dicembre-gennaio-febbraio quelle inserite nel trimestre settembre-ottobre-novembre, di marzo-aprile-maggio quelle inserite nel trimestre dicembre-gennaio febbraio, di giugno-luglio quelle inserite nel trimestre marzo-aprile-maggio.</p>
Criteri per l'assegnazione dell'elaborato finale	<p>L'assegnazione dell'elaborato finale avverrà sulla base di un colloquio 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>