PROGRAMMA DEL CORSO DI MARKETING

SETTORE SCIENTIFICO

SECS-P/08 (ECON-07/A)

CFU

6

ELENCO VIDEOLEZIONI

1. Introduzione alle funzioni di marketing 2. Le principali definizioni di marketing 3. Analisi della domanda e segmentazione: parametri e selezione dei mercati obiettivo 4. Le strategie di posizionamento 5. Il piano di marketing strategico 6. Definizione e analisi del prodotto aziendale 7. Politiche di prodotto e di prezzo 8. Le politiche di distribuzione 9. Il marketing mix: la politica di comunicazione 10. La gestione dei canali di marketing e digital marketing 11. La politica di marca 12. La gestione dei servizi 13. Le relazioni con il cliente: il customer relationship management 14. La distinzione tra CRM strategico, operazionale e analitico 15. La marketing automation 16. La trasformazione digitale 17. L'evoluzione dal marketing tradizionale a quello digitale 18. Il piano di digital marketing 19. Esempi di strategie di digital marketing 20. Il Real-Time Decision Manager 21. Le principali strategie di marketing 22. Digital Marketing Mix 23. Analisi della concorrenza digitale 24. Il funzionamento del canale e-commerce 25. L’online advertising e la logistica nell’e-commerce 26. I canali social 27. Caratteristiche dei Social Network 28. Social e CRM: analytics e benchmarking 29. Social e CRM: strategia 30. Principali analytics

ATTIVITÀ DIDATTICA INTERATTIVA (TEL-DI)

Le attività di Didattica Interattiva (TEL-DI) consistono, per ciascun CFU, in 2 ore erogate in modalità sincrona, svolte dal docente anche con il supporto del tutor disciplinare, e dedicate a una o più tra le seguenti tipologie di attività: •sessioni live, in cui il docente guida attività applicative, stimolando la riflessione critica e il confronto diretto con gli studenti tramite domande in tempo reale e discussioni collaborative; •webinar interattivi, arricchiti da sondaggi e domande dal vivo, per favorire il coinvolgimento attivo e la co-costruzione della conoscenza; •lavori di gruppo e discussioni in tempo reale, organizzati attraverso strumenti collaborativi come le breakout rooms, per sviluppare strategie di problem solving e il lavoro in team; •laboratori virtuali collettivi, in cui il docente guida esperimenti, attività pratiche o l’analisi di casi di studio, rendendo l’apprendimento un’esperienza concreta e partecipativa. Tali attività potranno essere eventualmente supportate da strumenti asincroni di interazione come per esempio: •forum; •wiki; •quiz; •glossario. Si prevede l’organizzazione di tre edizioni di didattica interattiva sincrona nel corso dell’anno accademico. Si precisa che il ricevimento degli studenti e il tutorato per i project work non rientrano nel computo della didattica interattiva.

TESTI CONSIGLIATI

Ai fini della preparazione dei candidati e della valutazione in sede di esame saranno utilizzate dispense tematiche (quando appositamente previste per specifiche lezioni) assieme al seguente E-Book:

Digital marketing: Data, analytics, tecnologie e canali digitali, Di Domenica et al., 2020, PEARSON

disponibile nella sezione “Biblioteca”.

I singoli capitoli/paragrafi di riferimento dell’E-Book sono specificati in ogni singola lezione.

MODALITÀ DI VERIFICA DELL’APPRENDIMENTO

La verifica dell'apprendimento può avvenire in due modi. Il primo prevede due prove: una prova intermedia a distanza, con 24 domande a risposta multipla sulla prima parte del programma, e una prova finale in presenza, con 7 domande a risposta multipla sulla seconda parte del programma; entrambe riguardano i contenuti della didattica asincrona e il voto finale, in trentesimi, si ottiene sommando i punteggi delle due prove, con un minimo di 18/30 per superare l'esame, a cui si possono aggiungere fino a 2 punti bonus per la partecipazione alla didattica sincrona e il corretto svolgimento dei test di fine lezione. In alternativa, lo studente può sostenere una prova unica in presenza, composta da 31 domande a risposta multipla sull'intero programma del corso, anch'essa superata con almeno 18/30 e con la possibilità di ottenere fino a 2 punti bonus per la partecipazione alla didattica sincrona; infine, è prevista anche la possibilità di sostenere una prova orale unica sull'intero programma, ma solo nelle sessioni di febbraio e settembre. In tutti i casi, il raggiungimento del punteggio massimo di 31/30 dà diritto alla lode.

OBBLIGO DI FREQUENZA

A studentesse e studenti viene richiesto di partecipare ad almeno il 70% dell’attività di didattica erogativa (70% della TEL-DE).

RECAPITI

giuseppe.festa@unipegaso.it

OBIETTIVI FORMATIVI

L’insegnamento di “Marketing” (afferente al Settore Scientifico Disciplinare ECON-07/A - “Economia e gestione delle imprese”) si propone di fornire specifiche conoscenze e competenze nel campo del marketing, inteso come sistema delle conoscenze e delle competenze con cui governare imprenditorialmente, managerialmente e professionalmente le relazioni dell’azienda/impresa con il mercato. In tal senso, gli studenti saranno chiamati ad analizzare, progettare e implementare azioni di marketing analitico, strategico e operativo. Tale finalità è al giorno d’oggi ulteriormente ispirata dal ruolo sempre più pervasivo che le tecnologie, le nuove tecnologie e ancora più in particolare le tecnologie abilitanti stanno assumendo in maniera sempre più impetuosa nel campo dell’economia d’impresa. Tali tecnologie, essendo a tutti gli effetti formidabili leve di miglioramento dell’efficacia e dell’efficienza di qualsiasi attività della catena del valore, svolgono una funzione inevitabilmente “disruptive” quando abbiano un impatto diretto sui mercati - locali, nazionali e internazionali - nella veste specialistica del marketing digitale, che costituisce quindi una specifica verticalizzazione d’interesse. Sarà fondamentale, lungo lo svolgimento del percorso formativo, seguire una rigorosa impostazione metodologica, assumendo una prospettiva che sia finalizzata all’analisi e alla comprensione dei processi

di marketing management. Particolare enfasi sarà infatti dedicata all'impostazione metodologica dei processi e delle operazioni di governo e gestione del mercato, in termini di tassonomia e di principali caratteristiche di funzionamento, sempre nella visione della creazione di valore di marketing. (Ob.1) Comprendere le funzioni e i fondamenti del marketing, inclusa la segmentazione, il posizionamento e il marketing mix. (Ob.2) Acquisire competenze nella definizione e gestione delle politiche di prodotto, prezzo, distribuzione e comunicazione, anche in contesti digitali. (Ob.3) Sviluppare capacità di analisi della domanda, del comportamento del consumatore e della concorrenza, utilizzando strumenti di CRM, marketing automation e digital analytics. (Ob.4) Applicare metodologie per la progettazione e l'implementazione di piani di marketing strategici e digitali, inclusa la gestione dei canali online e offline. (Ob.5) Saper valutare l'efficacia delle strategie di marketing e ottimizzare le performance attraverso strumenti di monitoraggio e benchmarking.

RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI

• Conoscenza e capacità di comprensione Conoscere le principali definizioni e funzioni del marketing tradizionale e digitale. (Ob.1) Comprendere le tecniche di segmentazione, posizionamento e definizione del marketing mix. (Ob.1, Ob.2) Conoscere le logiche di gestione del prodotto, del prezzo, della distribuzione e della comunicazione. (Ob.2) Comprendere il ruolo del CRM e della marketing automation nel contesto attuale. (Ob.3) Conoscere le metodologie di analisi della concorrenza e della domanda. (Ob.3) • Capacità di applicare conoscenza e comprensione Progettare un piano di marketing strategico e digitale, scegliendo canali e strumenti adeguati. (Ob.4) Applicare strumenti di CRM e digital analytics per il monitoraggio delle performance. (Ob.3, Ob.5) Utilizzare metodologie di benchmarking per ottimizzare le strategie di marketing. (Ob.5) Sviluppare piani di comunicazione integrata online/offline. (Ob.2, Ob.4) • Autonomia di giudizio Valutare la coerenza delle strategie di marketing con gli obiettivi aziendali. (Ob.4, Ob.5) Analizzare criticamente le performance di marketing e proporre interventi migliorativi. (Ob.5) Scegliere le strategie più adatte in funzione del target e del contesto competitivo. (Ob.1, Ob.3) • Abilità comunicative Presentare in modo chiaro un piano di marketing, illustrandone obiettivi, strumenti e risultati attesi. (Ob.4) Utilizzare terminologia tecnica di marketing in contesti professionali. (Ob.1) Comunicare dati e risultati attraverso report e dashboard. (Ob.3, Ob.5) • Capacità di apprendimento Aggiornarsi sulle nuove tendenze e tecnologie del marketing digitale. (Ob.3, Ob.4) Integrare conoscenze teoriche e pratiche per affrontare contesti di mercato in evoluzione. (Ob.4) Sviluppare capacità di apprendimento autonomo attraverso l'analisi di casi e progetti. (Ob.5)

ATTIVITÀ DI DIDATTICA EROGATIVA (TEL-DE)

Le attività di Didattica Erogativa consistono, per ciascun CFU, nell'erogazione di 5 videolezioni della durata di circa 30 minuti. A ciascuna lezione sono associati: • una dispensa (PDF) di supporto alla videolezione oppure l'indicazione di capitoli o paragrafi di un e-book di riferimento, scelto dal docente tra quelli liberamente consultabili in piattaforma da studentesse e studenti; • un questionario a risposta multipla per l'autoverifica dell'apprendimento.

INCLUSIONE

/**/
Il corso prevede forme di flessibilità finalizzate a favorire la piena partecipazione delle diverse tipologie di utenti, anche attraverso adattamenti nelle metodologie, nei materiali, negli strumenti didattici e, ove previsto, nelle modalità di verifica. Studentesse e studenti con disabilità, DSA, BES o altre condizioni di necessità, anche temporanee, possono rivolgersi al/alla docente del corso e sono invitati a contattare l'Ufficio Inclusione all'indirizzo ufficio.inclusione@unipegaso.it, al fine di ricevere informazioni sui servizi disponibili, sui supporti e sugli strumenti per la fruizione della didattica, inclusa l'eventuale predisposizione di un Piano Universitario Personalizzato secondo quanto previsto dal Regolamento dei servizi per l'inclusione.

POLICY SULL’UTILIZZO DI INTELLIGENZA ARTIFICIALE E/O GENERATIVA

/**/
L’utilizzo di strumenti di intelligenza artificiale e/o generativa è consentito esclusivamente come supporto allo studio, all’organizzazione delle idee, alla ricerca preliminare e alla revisione formale dei testi, nel rispetto dei principi di autonomia, originalità, responsabilità, riservatezza e correttezza accademica. Tali strumenti non possono sostituire l’elaborazione personale dello studente né essere impiegati per produrre integralmente elaborati, risposte o attività oggetto di valutazione.

OBIETTIVI AGENDA 2030 PER LO SVILUPPO SOSTENIBILE

/**/
Il corso, in coerenza con gli Obiettivi dell’Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile, intende favorire l’acquisizione di conoscenze e competenze utili ad affrontare in modo consapevole, critico e responsabile le problematiche connesse allo sviluppo sostenibile, con particolare attenzione alle dimensioni sociali, economiche, ambientali e culturali proprie dell’ambito disciplinare di riferimento.

PREREQUISITI

Si suggerisce di aver sostenuto preliminarmente l’esame di Economia e Gestione delle Imprese.

AGENDA

Nella sezione Informazioni Appelli, nella home del corso, per ogni anno accademico vengono fornite le date degli appelli d’esame. Le attività di didattica interattiva sincrona e di ricevimento degli studenti sono calendarizzate in piattaforma.