

**CORSO DI LAUREA TRIENNALE IN ECONOMIA AZIENDALE**  
**ANNO ACCADEMICO 2025-2026**  
**Insegnamento: MARKETING 9 CFU – 63 ORE**

Principali informazioni sull'insegnamento	
Anno di corso	Il anno
Periodo di erogazione	Il semestre (Febbraio-Maggio 2026)
Crediti formativi universitari (CFU/ETCS):	9 CFU
SSD	ECON 07-A
Lingua di erogazione	Italiano
Modalità di frequenza	Facoltativa

Docente	
Nome e cognome	<i>Monia Melia</i>
Indirizzo mail	<i>monia.melia@unicz.it</i>
Telefono	<i>0961-369 4928</i>
Sede	<i>Stanza Ex Centro Romanistico - DiGES</i>
Sede virtuale	<i>Google Meet: <a href="https://meet.google.com/kwe-gscw-rbj">meet.google.com/kwe-gscw-rbj</a></i>
Ricevimento	Tutte le settimane (in presenza e online) secondo il calendario pubblicato sulla pagina della docente.

Organizzazione della didattica			
Ore			
Totali	Didattica Frontale	Pratica (laboratorio, campo, esercitazione, altro)	Studio individuale
<i>Es. 63</i>	<i>42</i>	<i>21</i>	<i>160</i>
CFU/ETCS			
<i>Es. 9</i>	<i>6</i>	<i>3</i>	

<b>Obiettivi formativi</b>	Il corso si articola in due parti. La prima parte è dedicata ai fondamenti concettuali del marketing e all'analisi dei mercati, dei consumatori e dei sistemi competitivi, nonché allo studio delle principali decisioni strategiche e operative di marketing. La seconda parte è finalizzata esclusivamente allo sviluppo di competenze operative attraverso la realizzazione di un piano di marketing, applicando in modo integrato i modelli, gli strumenti e le conoscenze acquisite nella prima parte del corso.
<b>Prerequisiti</b>	Non vi sono prerequisiti specifici differenti da quelli richiesti per l'accesso al corso di laurea.

<b>Metodi didattici</b>	<p>L'insegnamento prevede un approccio integrato che combina didattica frontale, esercitazioni pratiche e metodologie di didattica innovativa. Le lezioni frontali sono finalizzate all'acquisizione di concetti teorici, mentre l'apprendimento pratico viene rafforzato attraverso: i) il Laboratorio di marketing nell'ambito del quale si svolgerà attività di orientamento e coordinamento delle attività progettuali dei gruppi di lavoro per la realizzazione di un piano di marketing e la partecipazione a digital competition e Hackathon nazionali; ii) l'analisi di Casi aziendali (case history e case problem); iii) seminari e testimonianze aziendali.</p>
<b>Risultati di apprendimento previsti</b>	<p>I risultati di apprendimento attesi definiscono "l'insieme delle conoscenze, delle abilità e delle competenze (culturali, disciplinari e metodologiche) che lo/la studente/studentessa avrà acquisito al termine del percorso formativo", di seguito articolate in coerenza con quanto previsto dai Descrittori di Dublino.</p>
<b>Descrittore di Dublino 1</b>	<p><b>DD1 – Conoscenza e capacità di comprensione</b> Al termine dell'insegnamento lo/la studente/studentessa sarà in grado di:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• conoscere i fondamenti del Marketing;</li> <li>• comprendere l'evoluzione dei mercati e dei comportamenti di consumo in contesti competitivi caratterizzati dalla trasformazione digitale;</li> <li>• conoscere i principali modelli e framework per l'analisi del mercato, del consumatore e della concorrenza;</li> <li>• comprendere i concetti di segmentazione, targeting e posizionamento;</li> <li>• conoscere le principali leve del marketing mix e il loro ruolo nei processi di creazione del valore.</li> </ul>
<b>Descrittore di Dublino 2</b>	<p><b>DD2 - Conoscenza e capacità di comprensione applicate</b> Al termine dell'insegnamento lo/la studente/studentessa sarà in grado di:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• applicare modelli e strumenti di marketing per analizzare mercati, clienti e contesti competitivi;</li> <li>• utilizzare criteri di segmentazione e tecniche di targeting per l'individuazione dei mercati obiettivo;</li> <li>• definire scelte di posizionamento e politiche di marketing mix coerenti con gli obiettivi aziendali;</li> <li>• integrare in modo coerente le diverse leve del marketing mix nella realizzazione di un piano di marketing;</li> <li>• contribuire alla progettazione e allo sviluppo di un piano di marketing per un prodotto o servizio specifico.</li> </ul>
<b>Descrittori di Dublino 3-5</b>	<p><b>DD3 - Autonomia di giudizio</b> Al termine dell'insegnamento lo/la studente/studentessa sarà in grado di:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• analizzare in modo critico strategie e decisioni di marketing adottate dalle imprese;</li> <li>• formulare valutazioni autonome sulle scelte di marketing, interpretando informazioni e dati di mercato;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>valutare le implicazioni economiche, sociali ed etiche delle decisioni di marketing.</li> </ul> <p>DD4 – Abilità comunicative          Al termine dell’insegnamento lo/la studente/studentessa sarà in grado di:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>presentare in modo chiaro e strutturato analisi di mercato e proposte di marketing;</li> <li>lavorare in gruppo e presentare efficacemente i risultati del piano di marketing.</li> </ul> <p>DD5 – Capacità di apprendere in modo autonomo          Al termine dell’insegnamento lo/la studente/studentessa sarà in grado di:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>utilizzare i modelli e gli strumenti di marketing appresi come strumenti di riferimento per analizzare casi e contesti nuovi;</li> <li>aggiornarsi in autonomia sulle evoluzioni del marketing consultando fonti scientifiche, professionali e digitali;</li> <li>sviluppare un approccio critico e flessibile che consenta di trasferire le competenze acquisite a situazioni professionali e di studio successive.</li> </ul>
<b>Contenuti di insegnamento (Programma)</b>	<p>Programma per gli studenti in corso:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Il marketing nella società e nell’economia (Capitolo 1)</li> <li>Il marketing nell’impresa (Capitolo 2)</li> <li>L’analisi della concorrenza (Capitolo 4)</li> <li>La domanda (Capitolo 5)</li> <li>Il consumatore e la segmentazione (Capitolo 6)</li> <li>La definizione del business (Capitolo 7)</li> <li>La strategia per il posizionamento competitivo (Capitolo 8)</li> <li>Il sistema prodotto (Capitolo 9)</li> <li>Il perno dell’offerta: il brand system (Capitolo 10)</li> <li>Il posizionamento di prezzo (Capitolo 11)</li> <li>Le scelte distributive (Capitolo 12)</li> <li>La product offering nei servizi (Capitolo 13)</li> <li>Corporate e marketing communication (Capitolo 14)</li> <li>Gli strumenti della comunicazione di marketing (Capitolo 15)</li> <li>La gestione del prezzo (Capitolo 16)</li> <li>Gestione del canale e trade marketing (Capitolo 17)</li> </ul> <p>È parte integrante ed obbligatoria del programma l’elaborazione di un progetto (di gruppo o individuale) relativo alla definizione di un piano di marketing per un prodotto/servizio specifico indicato ad inizio corso.</p> <p>Contenuto del programma per gli studenti fuori corso:          Tutti i capitoli: Dal capitolo 1 al capitolo 22          L’elaborazione del progetto non è obbligatoria.</p> <p>Contenuto del programma per gli studenti Erasmus:          Capitoli: 1, 2, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17          L’elaborazione del progetto non è obbligatoria.</p>

<b>Testi di riferimento</b>	Mattiacci A., Pastore A. (2025), <i>Marketing. Il management di mercato nell'era digitale</i> , III edizione, Hoepli, Milano.
<b>Materiali didattici</b>	Nella pagina e-learning del corso sarà reso disponibile il materiale didattico di supporto utilizzato durante le lezioni (materiali di approfondimento, esercitazioni, etc.). Il materiale didattico, relativo al piano di marketing da sviluppare, sarà scaricabile dal sito <a href="http://www.premiomarketing.com">www.premiomarketing.com</a> (edizione in corso).

<b>Valutazione</b>	
Modalità di verifica dell'apprendimento	<p>Le modalità di verifica dell'apprendimento sono coerenti con gli obiettivi formativi del corso e con i risultati di apprendimento attesi, come indicato nel Regolamento Didattico del Corso di Studio.</p> <p>La verifica dell'apprendimento si articola in:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• una prova scritta della durata di 1 ora finalizzata a verificare la comprensione dei contenuti teorici del corso. La prova consiste in 6 domande aperte ed è considerata superata se lo studente risponde in maniera completa e corretta ad almeno 4 domande su 6.</li> <li>• un progetto (individuale o di gruppo), volto alla realizzazione di un piano di marketing. Il progetto sarà valutato almeno 7 giorni prima della prova scritta e il voto sarà reso disponibile sulla pagina e-learning del docente.</li> </ul> <p>È prevista la possibilità di una prova orale facoltativa.</p> <p><b>Ulteriori indicazioni</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Non sono previste prove intermedie.</li> <li>• Non sono previste differenze tra studenti frequentanti e non frequentanti nelle modalità di accertamento delle conoscenze.</li> <li>• I risultati della prova scritta saranno comunicati il giorno della prova scritta.</li> </ul>
Criteria di valutazione	<p>Conoscenza e capacità di comprensione Lo/la studente/studentessa dovrà dimostrare di conoscere e spiegare in modo chiaro e organizzato i concetti fondamentali del marketing, i principali modelli e framework, nonché le leve operative.</p> <p>Conoscenza e capacità di comprensione applicate Lo/la studente/studentessa dovrà essere in grado di applicare strumenti e modelli di marketing per analizzare casi aziendali, identificare segmenti di mercato, elaborare strategie di marketing mix e valutare opportunità e sfide in contesti reali.</p> <p>Autonomia di giudizio Sarà valutata la capacità di formulare giudizi critici in modo autonomo, di interpretare dati di mercato e di collegare le scelte di marketing a implicazioni etiche, sociali e aziendali, dimostrando coerenza rispetto ai modelli teorici studiati.</p> <p>Abilità comunicative</p>



	<p>Sarà valutata la chiarezza espositiva, l'uso appropriato del linguaggio tecnico, la capacità di strutturare discorsi coerenti e di presentare analisi e proposte di marketing in modo efficace.</p> <p><b>Capacità di apprendere</b> Sarà considerata la capacità di approfondire autonomamente tematiche di marketing, aggiornare le proprie conoscenze attraverso fonti scientifiche e professionali, e collegare teoria e pratica in contesti aziendali e digitali attuali.</p>																												
<p>Criteria di misurazione dell'apprendimento e di attribuzione del voto finale</p>	<p>Il voto finale è attribuito in trentesimi. L'esame si intende superato quando il voto è maggiore o uguale a 18/30.</p> <p>La valutazione finale è determinata dalla media dei voti ottenuti nelle due prove, prova scritta e progetto, ciascuna con peso pari al 50%.</p> <p>La valutazione dell'esame orale (facoltativo) sarà effettuata secondo i criteri di seguito indicati.</p> <table border="1" data-bbox="544 954 1423 1816"> <thead> <tr> <th></th> <th><b>Conoscenza e comprensione argomento</b></th> <th><b>Capacità di analisi e sintesi</b></th> <th><b>Utilizzo di teorie, riferimenti e fonti bibliografiche</b></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Non idoneo</td> <td>Importanti carenze. Significative inaccurately</td> <td>Irrilevanti. Frequenti generalizzazioni. Incapacità di sintesi</td> <td>Completamente inappropriato</td> </tr> <tr> <td>18-20</td> <td>A livello soglia. Imperfezioni evidenti</td> <td>Capacità appena sufficienti</td> <td>Appena appropriato</td> </tr> <tr> <td>21-23</td> <td>Conoscenza routinaria</td> <td>È in grado di analisi e sintesi corrette. Argomenta in modo logico e coerente</td> <td>Utilizza le teorie, i riferimenti e le fonti bibliografiche standard</td> </tr> <tr> <td>24-26</td> <td>Conoscenza buona</td> <td>Ha capacità di a. e s. buone gli argomenti sono espressi coerentemente</td> <td>Utilizza le teorie, i riferimenti e le fonti bibliografiche standard</td> </tr> <tr> <td>27-29</td> <td>Conoscenza più che buona</td> <td>Ha notevoli capacità di analisi e sintesi</td> <td>Ha approfondito gli argomenti</td> </tr> <tr> <td>30 -30L</td> <td>Conoscenza ottima</td> <td>Ha ottime capacità di analisi e sintesi</td> <td>Importanti approfondimenti</td> </tr> </tbody> </table>		<b>Conoscenza e comprensione argomento</b>	<b>Capacità di analisi e sintesi</b>	<b>Utilizzo di teorie, riferimenti e fonti bibliografiche</b>	Non idoneo	Importanti carenze. Significative inaccurately	Irrilevanti. Frequenti generalizzazioni. Incapacità di sintesi	Completamente inappropriato	18-20	A livello soglia. Imperfezioni evidenti	Capacità appena sufficienti	Appena appropriato	21-23	Conoscenza routinaria	È in grado di analisi e sintesi corrette. Argomenta in modo logico e coerente	Utilizza le teorie, i riferimenti e le fonti bibliografiche standard	24-26	Conoscenza buona	Ha capacità di a. e s. buone gli argomenti sono espressi coerentemente	Utilizza le teorie, i riferimenti e le fonti bibliografiche standard	27-29	Conoscenza più che buona	Ha notevoli capacità di analisi e sintesi	Ha approfondito gli argomenti	30 -30L	Conoscenza ottima	Ha ottime capacità di analisi e sintesi	Importanti approfondimenti
	<b>Conoscenza e comprensione argomento</b>	<b>Capacità di analisi e sintesi</b>	<b>Utilizzo di teorie, riferimenti e fonti bibliografiche</b>																										
Non idoneo	Importanti carenze. Significative inaccurately	Irrilevanti. Frequenti generalizzazioni. Incapacità di sintesi	Completamente inappropriato																										
18-20	A livello soglia. Imperfezioni evidenti	Capacità appena sufficienti	Appena appropriato																										
21-23	Conoscenza routinaria	È in grado di analisi e sintesi corrette. Argomenta in modo logico e coerente	Utilizza le teorie, i riferimenti e le fonti bibliografiche standard																										
24-26	Conoscenza buona	Ha capacità di a. e s. buone gli argomenti sono espressi coerentemente	Utilizza le teorie, i riferimenti e le fonti bibliografiche standard																										
27-29	Conoscenza più che buona	Ha notevoli capacità di analisi e sintesi	Ha approfondito gli argomenti																										
30 -30L	Conoscenza ottima	Ha ottime capacità di analisi e sintesi	Importanti approfondimenti																										