

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

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

<b>Docente</b>	
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-qscw-rbj">meet.google.com/kwe-qscw-rbj</a></i>
Ricevimento	Tutte le settimane (in presenza e online) secondo il calendario pubblicato sulla pagina della docente.

<b>Organizzazione della didattica</b>	
<b>Ore</b>	
Totali	Didattica Frontale
<i>Es. 63</i>	42
<b>CFU/ETCS</b>	
<i>Es. 9</i>	6
3	

<b>Obiettivi formativi</b>	Il corso di Marketing si articola in due parti. La prima parte ha l'obiettivo di fornire ai discenti le conoscenze necessarie alla comprensione e gestione dei processi di marketing nella prospettiva della creazione di valore per i clienti e per l'impresa. La seconda parte mira a sviluppare le competenze operative per l'elaborazione di un piano di marketing.
<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> <p><b>Descrittore di Dublino 1</b></p> <p>DD1 – Conoscenza e capacità di comprensione 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 e i principi della creazione di valore per il cliente;</li> <li>• comprendere i processi di analisi del contesto competitivo e del comportamento del consumatore;</li> <li>• acquisire conoscenze sui concetti di segmentazione, targeting e posizionamento;</li> <li>• comprendere le logiche di definizione del marketing mix, incluse le decisioni su brand, prodotto, prezzo, distribuzione e comunicazione;</li> <li>• conoscere i principi del marketing relazionale e sociale.</li> </ul>
<b>Descrittore di Dublino 2</b>	<p>DD2 - Conoscenza e capacità di comprensione applicate Al termine dell'insegnamento lo/la studente/studentessa sarà in grado di:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• progettare un piano di marketing mix integrando le diverse leve (prodotto, prezzo, distribuzione, comunicazione);</li> <li>• utilizzare criteri di segmentazione e tecniche di targeting per l'individuazione di mercati obiettivo;</li> <li>• elaborare proposte di posizionamento e strategie di branding coerenti con gli obiettivi aziendali;</li> <li>• valutare opportunità e sfide del marketing;</li> <li>• riflettere su aspetti etici e di sostenibilità delle scelte aziendali.</li> </ul>
<b>Descrittori di Dublino 3-5</b>	<p>DD3 - Autonomia di giudizio Al termine dell'insegnamento lo/la studente/studentessa sarà in grado di:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• analizzare criticamente strategie di marketing aziendale;</li> <li>• valutare implicazioni sociali, etiche e ambientali delle politiche di marketing, anche in contesti digitali.</li> </ul>

	<p><b>DD4 – Abilità comunicative</b> 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 marketing e soluzioni strategiche, utilizzando un linguaggio tecnico appropriato;</li> <li>• partecipare in modo attivo e collaborativo a discussioni di gruppo e lavori di progetto.</li> </ul> <p><b>DD5 – Capacità di apprendere in modo autonomo</b> Al termine dell'insegnamento lo/la studente/studentessa sarà in grado di:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• utilizzare i framework e i modelli 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>
<p><b>Contenuti di insegnamento (Programma)</b></p>	<p>Programma per gli studenti in corso:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing contemporaneo (Capitolo 1)</li> <li>• Analizzare i mercati di consumo (Capitolo 2)</li> <li>• Dinamiche concorrenziali (Capitolo 4)</li> <li>• Segmentazione della domanda e selezione dei mercati obiettivo (Capitolo 6)</li> <li>• Definire le strategie di posizionamento (Capitolo 7)</li> <li>• Gestire il prodotto (Capitolo 8)</li> <li>• Progettare e gestire i servizi (Capitolo 9)</li> <li>• Creare il valore della marca (Capitolo 10)</li> <li>• Gestire strategie e politiche di prezzo (Capitolo 11)</li> <li>• Comunicazione integrata di Marketing (Capitolo 13)</li> <li>• Canali di comunicazione non personale e personali (Capitolo 14)</li> <li>• Progettare e gestire i canali di Marketing (Capitolo 15)</li> <li>• Gestire la distribuzione (Capitolo 16)</li> <li>• Innovare e lanciare sul mercato nuove offerte (Capitolo 18)</li> <li>• Dai principi alle azioni. Processi, tecnologie e valori (Capitolo 19)</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 19 L'elaborazione del progetto non è obbligatoria.</p> <p>Contenuto del programma per gli studenti Erasmus: Capitoli: 1, 2, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 14, 16 L'elaborazione del progetto non è obbligatoria.</p>
<p><b>Testi di riferimento</b></p>	<p>Kotler P., Keller K.L., Chernev A., Ancarani F., Costabile M. (2024) Marketing Framework, Pearson, Milano.</p>

<b>Materiali didattici</b>	<p>Nella pagina e-learning del corso sarà reso disponibile il materiale didattico di supporto utilizzato durante le lezioni (materiali di approfondimento, esercitazioni, etc.).</p> <p>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).</p>
----------------------------	---

<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>
Criteri 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 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>			
Criteri di misurazione dell'apprendimento e di attribuzione del voto finale	<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>			
	<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 inaccuratezze	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	