

**Corso di Studio: Economia aziendale
Marketing
a.a. 2024-2025, II anno, II semestre, 9 CFU**

Prof.ssa Monia Melia

| | |
|--|---|
| Informazioni corso | Marketing (SECS-P/08) 9 CFU II semestre, Febbraio – Maggio 2025 A.A. 2024/2025 |
| Informazioni docente | Prof.ssa Monia Melia Email: monia.melia@unicz.it Pagina docente DiGES: http://www.diges.unicz.it/web/docenti/melia-monia/ Stanza Ex Centro Romanistico – Dipartimento di Giurisprudenza, Economia e Sociologia |
| Descrizione corso | Il corso di Marketing si articola in due parti. La prima parte del corso ha l'obiettivo di fornire ai discenti le conoscenze di base e quelle relative ai processi ed agli strumenti di Marketing. La seconda parte mira a sviluppare le competenze operative per l'elaborazione di un piano di marketing. Il corso si caratterizza per le modalità didattiche che privilegiano l'interazione docente – studenti e prevede l'intervento di testimonianze aziendali. |
| Obiettivi del Corso e Risultati di Apprendimento attesi (in specie: conoscenza e capacità di comprensione; conoscenza e capacità di comprensione applicate; autonomia di giudizio; abilità comunicative; capacità di apprendimento) | L'obiettivo è quello di fornire allo studente gli strumenti per approfondire la conoscenza sulle leve generatrici del valore per i clienti: il prodotto-servizio, la marca, il prezzo, i canali distributivi, i luoghi di vendita-erogazione del prodotto-servizio, il servizio al cliente, la comunicazione, il personale di vendita, e altri fattori rilevanti all'azione di marketing. Il corso si propone di: <ul style="list-style-type: none"> - fornire le conoscenze necessarie alla comprensione e gestione dei processi di marketing nella prospettiva della creazione di valore per i clienti e per l'impresa; - fornire le competenze per la realizzazione di un piano di marketing. I risultati di apprendimento attesi consistono nello sviluppo di: i) adeguate conoscenze di base; ii) capacità applicative di concetti, metodi e strumenti appresi; iii) capacità di utilizzo, elaborazione e sintesi delle informazioni in piena autonomia intellettuale e di giudizio per il potenziamento delle abilità di analisi critica e di problem solving; iv) capacità di utilizzo di un linguaggio tecnico proprio della disciplina per comunicare in modo chiaro con interlocutori specialisti (manager, accademici, esperti) e non specialisti; v) adeguate capacità di apprendimento per approfondire in modo autonomo i cambiamenti in atto a livello globale in termini di Marketing. |

| | |
|--|---|
| <p>Programma (contenuti, testi, modalità di svolgimento) Eventuale distinzione programma frequentanti- non frequentanti</p> | <p>Testo: Kotler P., Keller K.L, Chernev A., Ancarani F., Costabile M. (2024) Marketing Framework, Pearson, Milano.</p> <p>Contenuti del programma per gli <u>studenti in corso</u>: Capitoli: 1, 2, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 14, 15, 16, 18, 19</p> <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 dal docente ad inizio corso.</p> <p>Contenuto del programma per gli <u>studenti fuori corso</u>: Dal capitolo 1 al capitolo 19 L’elaborazione del progetto non è obbligatoria.</p> <p>Contenuto del programma per gli <u>studenti Erasmus</u>: Capitoli: 1, 2, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 14, 16 L’elaborazione del progetto non è obbligatoria.</p> |
| <p>Stima dell’impegno orario richiesto per lo studio individuale</p> | <p>La stima approssimativa delle ore di studio individuale richieste allo studente per l’apprendimento dei contenuti indicati in programma e per lo sviluppo del piano di marketing (anche in modalità laboratorio) è di circa 160 ore.</p> |
| <p>Metodi di insegnamento utilizzati</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Lezioni frontali - 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. - Casi aziendali (case history e case problem) - Seminari e testimonianze aziendali |
| <p>Risorse per l’Apprendimento (libri di testo consigliati, eventuali ulteriori letture consigliate per approfondimento, altro materiale didattico)</p> | <p>Testo: Kotler P., Keller K.L, Chernev A., Ancarani F., Costabile M. (2024) Marketing Framework, Pearson, Milano</p> <p>Altro materiale didattico:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Il materiale didattico predisposto dal docente in aggiunta ai testi consigliati è reperibile all’interno della piattaforma E-Learning – UMG. - Il materiale didattico relativo al progetto del piano di marketing è disponibile sul sito www.premiomarketing.com (edizione in corso). <p>Le comunicazioni specifiche per l’insegnamento sono reperibili sul sito web DiGES, nelle sezioni “Bacheca” e “Didattica” della pagina personale docenti.</p> |
| <p>Attività di supporto</p> | <p>La principale attività di supporto didattico al corso è il laboratorio di marketing che si svolge con cadenza settimanale e si pone l’obiettivo di fornire una tutorship ai gruppi di lavoro per la realizzazione del piano di marketing.</p> |
| <p>Modalità di frequenza</p> | <p>Le modalità sono indicate dall’art.8 del Regolamento didattico d’Ateneo.</p> |

Modalità di accertamento

Le modalità generali sono indicate nel regolamento didattico di Ateneo all'art.22 consultabile al link http://www.unicz.it/pdf/regolamento_didattico_ateneo_dr681.pdf

Il Corso **non prevede** prove di valutazione intermedia.

L'esame finale sarà svolto in forma scritta ed orale (facoltativo).
L'esame scritto consiste in 6 domande aperte ed è considerato superato se lo studente risponde in maniera completa e corretta ad almeno 4 domande su 6. Lo scritto non è di sbarramento all'orale.

Prima dell'esame scritto sarà valutato anche il progetto di lavoro (individuale o di gruppo) relativo alla realizzazione del piano di marketing.

La valutazione dell'esame orale sarà effettuata secondo i criteri di seguito indicati.

| | Conoscenza e comprensione argomento | Capacità di analisi e sintesi | Utilizzo di teorie, riferimenti e fonti bibliografiche |
|------------|---|--|--|
| 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 |