
 ANNO ACCADEMICO: 2016-2017

INSEGNAMENTO:

MARKETING

TIPOLOGIA DI ATTIVITÀ FORMATIVA:

Base

DOCENTE: prof. Carla Rossi

e-mail: carla.rossi@unibas.it

sito web: www.carlarossi.net

telefono: 0971 205412

cell. di servizio (facoltativo):

Lingua di insegnamento: Italiano

n. CFU: 10

n. ore: 80

Sede: Potenza
Dipartimento/Scuola: DIMIE
CdS: Economia Aziendale

Semestre: II

OBIETTIVI FORMATIVI E RISULTATI DI APPRENDIMENTO

- **Conoscenze:** Il corso è teso a favorire l'apprendimento di modelli concettuali, metodologie e tecniche di marketing management. Il programma copre le principali tematiche riguardanti il marketing strategico e il marketing operativo (marketing mix). Tali aspetti saranno declinati in modo da tenere conto dell'evoluzione della disciplina (con i così detti "nuovi" marketing) e, in particolare, dell'impatto prodotto dalle nuove tecnologie e dagli ambienti digitali di interazione sulle modalità di gestione della relazione tra l'impresa e il mercato.
- **Abilità:** lo studente dovrà essere in grado di analizzare le dinamiche dell'ambiente competitivo e di valutare le più opportune scelte strategiche e operative di marketing. Al termine del corso dovrà essere capace di:
 - riconoscere le principali problematiche connesse alla gestione dell'interfaccia tra mondo della produzione e mondo del consumo;
 - applicare i modelli teorici e gli strumenti operativi appresi per effettuare l'analisi dell'ambiente di marketing, della concorrenza, della domanda;
 - applicare i modelli e gli strumenti appresi per definire le politiche di marketing operativo dell'impresa (prodotto e brand, prezzo, distribuzione e vendita, comunicazione);
 - sviluppare un piano di marketing;
 - articolare le proprie analisi in modo efficace, sia in maniera orale che scritta;
 - sviluppare la propria capacità di lavorare in gruppo;
 - integrare le conoscenze apprese durante l'intero percorso di studi per risolvere problematiche di marketing management.

In tal senso sarà particolarmente utile la partecipazione attiva ai project work, che potranno articolarsi anche nella preparazione e nella discussione in aula di casi aziendali, che verranno preventivamente resi disponibili per gli studenti frequentanti, e che saranno rivolti ad approfondire, in chiave empirica, particolari temi del programma. Gli studenti saranno chiamati a cimentarsi con "situazioni concrete" riguardanti le macrotematiche individuate. Per gli studenti frequentanti, saranno pertanto considerate parti integranti del programma didattico la discussione di casi aziendali e la ricostruzione, in piccoli gruppi, di mini-casi di marketing. La partecipazione al corso richiede, conseguentemente, un'elevata disponibilità al coinvolgimento da parte degli studenti e una spiccata volontà di "mettersi in gioco".

Conoscenza e capacità di comprensione (knowledge and understanding)

Lo studente svilupperà una solida conoscenza di base del marketing, delle sue metodologie e tecniche, sia dal punto di vista strategico che operativo. Al termine del corso lo studente dovrà conoscere le principali modalità di analisi dei mercati, saprà individuare e valutare le principali leve a disposizione del management per operare nei suddetti mercati; dovrà mostrare di comprendere e utilizzare correttamente il linguaggio specialistico del marketing.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione (applying knowledge and understanding)

Dovrà essere in grado di conoscere gli elementi utili per elaborare un piano di marketing, conoscerà le tecniche di analisi del mercato e le metodologie di definizione del posizionamento di un prodotto/servizio.

Autonomia di giudizio (making judgements)

Dovrà sviluppare capacità di riflessione critica e una più spiccata abilità “diagnostica” (capacità di individuazione del problema e delle possibili soluzioni), anche attraverso l’analisi di casi reali.

Abilità comunicative (communication skills)

Dovrà migliorare la propria capacità di parlare in pubblico, di discutere e confrontarsi con gli altri, di lavorare in gruppo. Migliorerà anche la propria capacità di scrivere, in maniera tecnicamente compiuta, un piano di marketing e di presentarlo in modo multimediale, con l’ausilio dei pacchetti applicativi più comuni.

Capacità di apprendimento (learning skills)

Al termine del corso lo studente avrà affinato le proprie capacità analitiche e acquisirà le basi necessarie per affrontare le principali problematiche del marketing, così come si presentano nella moderna realtà aziendale, e per continuare, anche in autonomia, il proprio processo di formazione e aggiornamento.

PREREQUISITI

Lo studente dovrà aver acquisito conoscenze di base di gestione delle imprese. Il corso di Marketing è un insegnamento del terzo anno. Pertanto si raccomanda allo studente di frequentarlo dopo aver superato l’insegnamento di Economia e Gestione delle Imprese.

CONTENUTI DEL CORSO

In dettaglio, i contenuti dell’attività formativa sono i seguenti:

• Il ruolo del marketing e le sue dimensioni: analitica, strategica, operativa (2 hh)

Presentazione dei contenuti del corso. Il marketing concept. La funzione marketing nelle imprese.

• Analisi del comportamento del consumatore (9 hh)

Bisogni e desideri. La catena mezzi-fini e le tecniche di laddering. Il comportamento d’acquisto del consumatore. Il processo decisionale e i fattori suscettibili di influenzarlo. I modelli (compensativi e non compensativi) di scelta.

• Analisi del mercato e scelte strategiche di segmentazione, targeting e posizionamento (9 hh)

Il mercato potenziale: gap concorrenziale, quota di mercato assoluta e relativa. Il processo di segmentazione. La segmentazione a priori e a posteriori. La scelta delle variabili di segmentazione. Descrizione dei segmenti individuati e scelta del market-target. Il posizionamento: mappe di percezione e di preferenza.

• Ricerche di marketing (6 hh)

Il processo di ricerca. Obiettivi e piano della ricerca. Tipologie di ricerche. Tipologie di dati. Tecniche qualitative e quantitative. Focus Group. Tecniche di campionamento probabilistico e non probabilistico (cenni). Tecniche di elaborazione del questionario. Scale di misurazione: scala di Likert, del differenziale semantico, scala di Stapel.

• Il prodotto come insieme di attributi e il valore per il cliente (9 hh)

La classificazione dei beni di consumo. “Arricchimento” del prodotto e sistemi di offerta: dal prodotto all’esperienza. Le scelte relative alla gamma. Le operazioni sulla gamma e il rischio di cannibalizzazione. Il ciclo di vita del prodotto. La gestione del portafoglio-prodotti. Il processo di sviluppo dei nuovi prodotti. Fattori critici di successo per l’innovazione dei prodotti. Il packaging.

• La gestione della marca e la brand equity (6 hh)

Brand image e brand identity. La piramide della brand awareness. L’architettura di brand. La brand equity. Customer-based brand equity (modello di Keller). I brand elements.

• La gestione del prezzo (6 hh)

Fattori influenzanti le scelte di pricing. L’elasticità della domanda in rapporto al prezzo. Metodi di determinazione del prezzo basati sui costi. Metodi di determinazione del prezzo basati sulla percezione del cliente (à la Fishbein). Prezzi di penetrazione e di scrematura.

• La comunicazione di marketing (8 hh)

Il processo di comunicazione: destinatari e obiettivi. Il modello della gerarchia degli effetti. Il communication mix. La pubblicità. Media strategy. Costo-contatto, costo per mille, Gross Rating Point. Metodi di definizione del budget pubblicitario. La promozione. Marketing push e marketing pull. Le relazioni pubbliche. Il product placement. Passaparola e marketing virale. Ambient, street e guerrilla marketing. Il Cluetrain manifesto e la comunicazione online.

• I canali distributivi (6 hh)

Le scelte di canale. Le tipologie di intermediari. Copertura distributiva numerica e ponderata. Quota trattanti e quota di mercato. Margini di distribuzione. Margine commerciale e margine di ricarico. Costi del canale diretto e indiretto. Conflitti di canale e sistemi verticali di marketing.

• Customer satisfaction, fidelizzazione del consumatore e marketing relazionale (5 hh)

Soddisfazione e fidelizzazione del consumatore. Marketing relazionale e CRM. Customer Retention Rate. Loss rate e longevità media prospettica del consumatore. Customer life-time value e Customer Equity.

• Il valore per il cliente e la sua co-creazione: l'interazione con il consumatore sul web (6 hh)

Il "nuovo" consumatore. Competenze del consumatore e co-creazione del valore. Marketing collaborativo e online engagement del consumatore. User-generated content relativi al brand e al prodotto. Co-comunicazione e innovazione collaborativa. Il ruolo dei lead-user. Il caso Mulino Bianco. Il caso Moleskine. Il DART model.

• Il marketing dei servizi (2 hh)

Le caratteristiche fondamentali dei servizi. Il service blueprint.

• Il piano di Marketing e la relazione tra strategia aziendale e strategia di marketing (6 hh)

Pianificazione strategica e marketing management. La Swot Analysis. Lo sviluppo del piano di marketing. Struttura e finalità del marketing plan. Applicazione a un caso concreto.

METODI DIDATTICI

Il corso prevede 80 ore di didattica in aula, distribuite tra lezioni frontali, esercizi e analisi di casi (project work individuali e di gruppo). Esercizi e project work potranno essere completati anche a casa dai partecipanti e, successivamente, discussi in aula.

MODALITÀ DI VERIFICA DELL'APPRENDIMENTO

La verifica dei risultati di apprendimento conseguiti viene effettuata mediante prova scritta (e orale).

In prima battuta, è prevista una prova scritta che è strutturata nella seguente modalità:

- 6 domande "chiuse", a scelta multipla (con 3 opzioni di risposta, di cui una sola corretta);
- da 6 a 8 domande a risposta aperta o semi-aperta (negli spazi assegnati);
- 2 esercizi.

Le differenti metodologie di accertamento delle conoscenze maturate sono volte a verificare l'effettiva acquisizione da parte dello studente:

- delle conoscenze teoriche connesse alla disciplina;
- della capacità di dominare e utilizzare in maniera applicativa gli strumenti tecnico-operativi ad essa associati;
- di un'adeguata "abilità" comunicativa necessaria per esprimere correttamente, e con un lessico pertinente alla disciplina, le acquisizioni della propria attività di studio.

I punteggi della prova scritta sono determinati nel modo seguente: le risposte alle domande "chiuse" valgono un punto (-0,25 in caso di errore); quelle a risposta aperta, a seconda del grado di difficoltà, da 2 a 3 punti (con una penalità di -0,5 in caso di risposta totalmente errata o non pertinente). Gli esercizi da 3 a 5 punti.

Le differenti sezioni della prova (risposte multiple, aperte ed esercizi) sono combinate in modo tale che la somma complessiva dei punteggi, nel caso in cui le risposte siano tutte corrette, generi un voto superiore a 30. Il differenziale positivo crea le premesse per l'attribuzione della lode.

La valutazione finale è frutto di una media "ponderata" tra voto dello scritto (75%) e voto del colloquio orale (25%). Non è possibile superare l'esame se la votazione dello scritto risulta essere del tutto insufficiente. Il tempo assegnato per lo svolgimento della prova è di 45-50 minuti.

Per sostenere l'esame è indispensabile prenotarsi mediante il sistema Esse3 ed esibire, oltre al libretto, un valido documento di identità.

Durante il corso non sono previste prove intermedie (con attribuzione di un punteggio), ma solo prove di auto-verifica delle conoscenze acquisite (alle quali, quindi, non è attribuito alcun punteggio). È inoltre prevista la realizzazione di lavori di gruppo ("Marketing Challenge") la cui valutazione contribuisce a far maturare ai partecipanti da 1 a 4 "bonus", utilizzabili per compensare le penalità associate a risposte errate nella prova scritta.

TESTI DI RIFERIMENTO E DI APPROFONDIMENTO, MATERIALE DIDATTICO ON-LINE

- "Marketing", di P. Peter, J. Donnelly, C. A. Pratesi, editore: McGraw Hill, 2013.

Da studiare per intero, ad eccezione del paragrafo 2.2 e del capitolo 15

- "Marketing collaborativo e online value co-creation. L'impresa e la sfida del consumatore produttivo", di C. Rossi, editore: Franco Angeli, 2014.

Le parti da studiare sono le seguenti:

- capitolo 2 – paragrafi 3, 5, 6, 6.1, 6.4, 6.5, 6.7;
- capitolo 3 – paragrafi 1, 1.1, 2;
- capitolo 4 – paragrafi 2, 3, 3.1, 3.2, 4, 5, 6;
- capitolo 5 – paragrafi 2.1, 2.2, 3, 3.1, 3.2, 4.

La docente rende disponibili, ai soli studenti frequentanti e regolarmente iscritti al proprio sito (www.carlarossi.net), i lucidi delle lezioni, che costituiscono solo un riferimento per lo studio e non sostituiscono in alcun modo i libri di testo.

- Il ruolo del marketing e le sue dimensioni: analitica, strategica, operativa (cap. 1 di Peter et al. 2013);
- Analisi del comportamento del consumatore (cap. 2 di Peter et al. 2013 + letture n. 3,4 e 5 indicate di seguito);
- Analisi del mercato e scelte strategiche di segmentazione, targeting e posizionamento (capp. 3 e 5 di Peter et al. 2013 + letture nn. 1 e 2 indicate di seguito);
- Ricerche di marketing (cap. 4 di Peter et al. 2013 + letture n. 6 e 11 indicate di seguito);
- Il prodotto come insieme di attributi. Dal prodotto all'esperienza (cap. 6 di Peter et al. 2013 + par. 5 cap. 2 di Rossi, 2014 + letture n. 7 e 8 indicate di seguito);
- La gestione della marca e la brand equity (cap. 12 di Peter et al. 2013);
- La gestione del prezzo (cap. 10 di Peter et al. 2013 + lettura n. 9 indicata di seguito);
- La comunicazione di marketing (cap. 7 di Peter et al. 2013 + lettura n. 10 indicata di seguito);
- I canali distributivi (cap. 11 di Peter et al. 2013);
- Customer satisfaction, fidelizzazione del consumatore e marketing relazionale (cap. 8 di Peter et al. 2013 + par. 3 del cap. 2 di Rossi);
- Il valore per il cliente e la sua co-creazione: l'interazione con il consumatore sul web (paragrafi 6, 6.4, 6.5 cap. 2 Rossi 2014 + paragrafi. 1, 1.1 e 2 del cap. 3 + paragrafi 2, 3, 3.1, 3.2, 4, 5, 6 del cap. 4 + paragrafi 2.1, 2.2, 3, 3.1, 3.2, 4 del cap. 5);
- Il marketing dei servizi (cap. 14 di Peter et al. 2013);
- Il piano di Marketing e la relazione tra il marketing e le scelte strategiche complessive (capp. 5 e 13 di Peter et al. 2013).

Agli studenti, in particolare ai non frequentanti, sono suggerite alcune letture addizionali, tese ad approfondire i seguenti argomenti:

1. Il mercato potenziale e la quota di mercato relativa (S. Castaldo, "Marketing e Fiducia", Il Mulino, 2009, pagine da 51 a 56; da 63 a 65),
 2. Segmentazione ex-ante ed ex-post (S. Castaldo, "Marketing e Fiducia", Il Mulino, 2009, pagine da 159 a 165),
 3. Il processo di acquisto e il grado di involvement del consumatore (S. Castaldo, "Marketing e Fiducia", Il Mulino, 2009, pagine da 82 a 90),
 4. Il laddering e la catena mezzi-fini (D. Dalli, D. Romano, "Il comportamento del consumatore", Franco Angeli, 2013, da pag. 101 a pag. 106),
 5. Il processo valutativo del consumatore: modelli compensativi e non compensativi (S. Castaldo, "Marketing e Fiducia", Il Mulino, 2009, pagine da 101 a 107),
 6. Le ricerche di marketing: dati primari e secondari, ricerche esplorative, descrittive e causali, tecniche di raccolta dati (S. Castaldo, "Marketing e Fiducia", Il Mulino, 2009, pagine da 493 a 498),
 7. Il marketing esperienziale: definizione di esperienza, moduli strategici esperienziali ed ExPro (Ferraresi e Schmitt, "Marketing Esperienziale, Franco Angeli, 2009, da pag. 55 a pag. 96),
 8. Operazioni sulla gamma e rischio di cannibalizzazione (S. Castaldo, "Marketing e Fiducia", Il Mulino, 2009, pagine da 188 a 196),
 9. Determinazione del prezzo sulla base del valore per il cliente (S. Castaldo, "Marketing e Fiducia", Il Mulino, 2009, pagine da 218 a 220),
-

-
-
10. Gli obiettivi della comunicazione: Hierarchy Effect Framework (S. Castaldo, "Marketing e Fiducia", Il Mulino, 2009, pagine da 241 a 247)
 11. Campionamento probabilistico e non probabilistico. Scale di misurazione (materiale online)

Tali argomenti, che possono essere approfonditi su un qualsiasi testo di Marketing (Kotler, Lambin, ecc.), possono essere reperiti consultando i seguenti volumi:

S. Castaldo, "Marketing e Fiducia", Il Mulino, 2009 (pagine da 51 a 56, da 63 a 65, da 82 a 90, da 101 a 107, da 159 a 165, da 188 a 196, da 218 a 220, da 241 a 247, da 493 a 498)

M. Ferraresi, B. Schmitt, "Marketing Esperienziale, Franco Angeli, 2009, da pag. 55 a pag. 96

D. Dalli, D. Romano, "Il comportamento del consumatore", Franco Angeli, 2013, da pag. 101 a pag. 106.

METODI E MODALITÀ DI GESTIONE DEI RAPPORTI CON GLI STUDENTI

La docente rende disponibili, ai soli studenti frequentanti e regolarmente iscritti al proprio sito (www.carlarossi.net), i lucidi delle lezioni, in parallelo con lo svolgimento del corso, su base settimanale, caricandoli sul sito www.carlarossi.net

All'inizio del corso, dopo aver presentato il programma, l'articolazione delle attività e le modalità di svolgimento della prova finale, la docente raccoglie i dati degli studenti che intendono iscriversi al corso e al sito (che devono inserire i propri dati in un registro cartaceo, indicando cognome, nome, matricola, e-mail e firma). Non è prevista la frequenza obbligatoria delle lezioni.

Il ricevimento studenti e tesisti si svolge tutti i mercoledì, dalle ore 12 alle 14, nello studio 431 dell'edificio 3 A Sud del Campus di Macchia Romana a Potenza.

La docente interagisce abitualmente con gli studenti mediante posta elettronica (carla.rossi@unibas.it) purché gli stessi, nell'indirizzare i propri messaggi, rispettino le essenziali regole della comunicazione scritta e della netiquette, ricordando, in particolare, di specificare l'oggetto della comunicazione, di indicare i propri dati identificativi nel testo o in calce (evitando l'invio di messaggi in forma anonima) e di astenersi dal bombardamento di e-mail (inviando lo stesso messaggio, o il suo scarno forward, a distanza di pochissime ore). Si ricorda inoltre che per informazioni relative al programma e all'articolazione della prova di esame fa fede la presente scheda.

DATE DI ESAME PREVISTE¹

08/02/2017, 05/04/2017 (per studenti fuori-corso), 17/05/2017, 12/07/2017, 24/07/2017, 13/09/2017, 15/11/2017.

SEMINARI DI ESPERTI ESTERNI SI NO

Sono previste testimonianze imprenditoriali che devono necessariamente essere programmate su date collocate in prossimità della fine del corso, quando l'aula abbia raggiunto un sufficiente livello di familiarità con le tematiche connesse alla gestione di impresa. Tali attività sono, dunque, necessariamente schedate dalla seconda metà di giugno.

ALTRE INFORMAZIONI

¹ Potrebbero subire variazioni: consultare la pagina web del docente o del Dipartimento/Scuola per eventuali aggiornamenti