

Marketing

Scienze della comunicazione per i media e le istituzioni

Anno accademico:	2012/2013
Ambito disciplinare:	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo http://offweb.unipa.it
Codice:	04864
Articolazione in moduli:	no
Docente:	<i>Marketing:</i> Paolo Di Betta (Professore associato)
Settore scientifico disciplinare:	SECS-P/08
Cfu:	9
Ore riservate allo studio personale:	165
Ore riservate alle attiv. did. assistite:	60
Anno di corso:	2
Tipo di valutazione:	Voto in trentesimi
Calendario delle attività didattiche:	cfr. il calendario delle lezioni
Organizzazione della didattica:	Lezioni frontali
Frequenza:	Facoltativa
Metodi di valutazione:	Marketing: esame scritto
Ricevimento:	Paolo Di Betta: Salvo diversa specificazione i ricevimenti si tengono in Viale delle Scienze - edificio 15 - piano 2°. Guardare fra le NOTIZIE per aggiornamenti. - email: paolo.dibetta@unipa.it - telefono: 091-2389790

Risultati di apprendimento attesi

Conoscenza e capacità di comprensione

Acquisizione degli strumenti base relativi alle strategie d'impresa con particolare riguardo alle politiche di marketing. Capacità di utilizzare il linguaggio specifico proprio dell'economia e gestione delle imprese e del marketing in un contesto lavorativo. Lo studente deve essere capace di applicare le conoscenze, avere capacità di comprensione e abilità nel risolvere problemi concernenti tematiche nuove o non familiari, inserite in contesti interdisciplinari, inclusa la riflessione su temi di strategia commerciale d'impresa e le sue implementazioni operative.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Capacità di riconoscere ed organizzare in autonomia le elaborazioni necessarie per valutare le decisioni commerciali strategiche ed operative delle imprese, anche in campo di responsabilità sociale, nonché capacità di formulare giudizi sulla base di informazioni limitate o incomplete.

Lo studente deve mostrare la capacità di integrare alle conoscenze di comunicazione d'impresa all'interno delle più ampie conoscenze delle politiche strategiche ed operative di marketing. Ad un livello superiore, deve essere in grado di riconoscere il dovuto grado di integrazione delle politiche di marketing strategico all'interno della più ampia strategia d'impresa.

Autonomia di giudizio

Essere in grado di valutare le implicazioni e i risultati ragionevolmente prevedibili delle politiche aziendali e dai loro risvolti operativi, sia in ambito competitivo che nel segmento di mercato

d'interesse. Deve essere capace di applicare le conoscenze, avere capacità di comprensione e abilità nel risolvere problemi a tematiche nuove o non familiari, inserite in contesti più ampi, anche interdisciplinari, che si esplicitino in un orientamento saggio nelle scelte in ambito decisionale d'impresa.

Abilità comunicative

Capacità di esporre i risultati dell'analisi strategica ed operativa di marketing condotta dalle imprese, anche ad un pubblico non esperto. Essere in grado di sostenere l'importanza ed evidenziare le ricadute gestionali di alcune politiche ipotizzate dalle imprese, specie per quanto riguarda le scelte di marketing e di responsabilità sociale, che comportando un atteggiamento prudente, cauto e rispettoso riguardo alla complessità dei temi affrontati.

Capacità di apprendimento

Capacità di aggiornamento autonomo ed indipendente con la consultazione di articoli professionali sui temi della strategia, del marketing strategico e della responsabilità sociale. Capacità di seguire, utilizzando le conoscenze acquisite nel corso, sia master di primo livello, sia corsi d'approfondimento, sia seminari specialistici nel marketing.

Obiettivi formativi

Marketing

Titolo del corso: *Marketing 2012-2013*

Il marketing studia i comportamenti delle imprese nelle proprie attività di scambio, pertanto obiettivo del corso è l'analisi del rapporto tra impresa e mercato.

L'attività di marketing richiede l'integrazione di analisi e pratica: la struttura del corso si articola lungo le due direttrici del marketing strategico (lo studio delle caratteristiche principali dell'ambito competitivo) e di quello operativo (la conoscenza degli strumenti operativi tipici delle politiche di mercato, le c.d. leve del marketing mix).

Lo studente deve essere in grado di comprendere le motivazioni sottostanti la politica di marketing delle imprese di cui si occupa e di interpretarne i risvolti operativi.

Lezioni frontali

Ore: Argomenti:

- | | |
|---|--|
| 3 | La funzione di marketing nelle imprese e nelle altre organizzazioni. Specificazioni del marketing. Filosofia del marketing |
| 3 | Comportamento del consumatore: aspetti sociologici, economici, psicologici |
| 3 | Consumer marketing |
| 3 | Business marketing |
| 3 | Marketing strategico. L'obiettivo del posizionamento: differenziazione e segmentazione |
| 3 | L'area strategica d'affari e il legame fra strategia d'impresa e strategie di marketing |
| 3 | Segmentazione del mercato: macro e micro |
| 3 | Analisi dell'ambiente: la competitività |
| 3 | Analisi dell'ambiente: l'attrattività |
| 3 | Piano di marketing |
| 3 | Sistema informativo di marketing |
| 3 | Ciclo di vita del prodotto |
| 3 | Marketing operativo: politica di prodotto |

- 3 Sviluppo della marca
- 3 Marketing operativo: politica di prezzo
- 3 Politica di prezzo fra costi e concorrenza
- 3 Marketing operativo: politica di distribuzione
- 3 L'organizzazione di vendita
- 3 Marketing operativo: politica di comunicazione
- 3 Marketing operativo: pubblicità

Testi consigliati:

Jean-Jacques Lambin (2012), Marketing strategico e operativo. Market-Driven Management, McGraw-Hill, 6a ed. (La precedente edizione del testo va bene.) TUTTO.