

A.A.2013-2014
Corso di studio
Denominazione insegnamento
MARKETING

Docente : Roberta Pezzetti

http://www4.uninsubria.it/online/home/rubrica.html?P1_name=pezzetti+roberta

CFU	SSD	Lezioni (ore)	Esercitazioni (ore)	Laboratorio (ore)	[inserire voce: es. attività di campo; seminari; uscite;...] (ore)	Anno	Lingua
6	SECS -P08	40	//	//		2013- 2014	Italiano

Obiettivi dell'insegnamento e risultati di apprendimento attesi

Il corso si propone di fornire allo studente le conoscenze teoriche e gli strumenti operativi per la gestione dei rapporti dell'impresa con i clienti e il mercato nella prospettiva del *market-driven management*, sia con riferimento ai mercati *business to consumer* che *business to business*. Al termine del corso lo studente dovrà dimostrare di avere compreso gli elementi che caratterizzano l'analisi strategica di marketing strategico e le leve operative, sia nella prospettiva del marketing mix che dell'approccio relazionale. Lo studente dovrà inoltre saper applicare le conoscenze acquisite all'analisi di casi aziendali e alla risoluzione di problemi ed essere in grado di elaborare il piano di marketing dell'impresa

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti e programma del corso

L'EVOLUZIONE DEL RUOLO DEL MARKETING NELL'IMPRESA E NELL'ECONOMIA

- 1.1. L'evoluzione del marketing e del suo ruolo nel quadro del mutamento dei rapporti tra economia, impresa e società
- 1.2. Le sfide del marketing nell'attuale contesto competitivo e di mercato
2. L'ANALISI DEL COMPORTAMENTO DI ACQUISTO E DI CONSUMO DEL CLIENTE
 - 2.1. L'analisi dei bisogni della clientela
 - 2.2. Il comportamento di acquisto del cliente nei mercati B2C e B2B
3. L'IMPLEMENTAZIONE DEL MARKETING STRATEGICO
 - 3.1. L'analisi del mercato attraverso la segmentazione
 - 3.2.1. La segmentazione dei mercati B2C e B2B
 - 3.2. L'analisi di attrattività del mercato
 - 3.3. Targeting e profilazione della clientela
 - 3.4. Le strategie di posizionamento sui segmenti target
4. LE DECISIONI DI MARKETING OPERATIVO E LA GESTIONE DEL MARKETING MIX
 - 4.1. Le scelte di prodotto e le decisioni di lancio di un nuovo prodotto
 - 4.2. La gestione strategica dell'introduzione dell'innovazione nel mercato
 - 4.3. Creazione e gestione della marca, posizionamento di marca e politiche di *brand management* nei mercati B2B e B2C
 - 4.4. Le decisioni di prezzo e gli obiettivi legati alla leva del *pricing*
 - 4.5. Le scelte di distribuzione e la gestione della multicanalità
 - 4.6. Le scelte di comunicazione: Il communication mix e la comunicazione integrata d'impresa

5. MARKETING BUSINESS-TO-BUSINESS E GESTIONE RELAZIONALE DEL CLIENTE INDUSTRIALE

- 5.1 Le peculiarità della domanda industriale ed i riflessi sul marketing
- 5.2 Caratteristiche del marketing relazionale: la gestione strategica delle relazioni con i clienti
- 5.3 Customer retention e politiche di loyalty management nella prospettiva relazionale

6. LE NUOVE FORME DI MARKETING

- 6.1 Social Media Marketing e Social Media Marketing Plan
- 6.2 Marketing tribale, Viral marketing, guerrilla marketing

7. ANALISI DI CASI E TESTIMONIANZE AZIENDALI

Tipologia delle attività didattiche

Il corso è strutturato in lezioni di didattica frontale integrate da presentazione e discussione in aula di casi e testimonianze aziendali. Per gli studenti frequentanti i casi e i seminari costituiscono parte integrante del programma d'esame.

Testi e materiale didattico

- Velo D., "Continuità e discontinuità negli studi di Marketing", in *Impresa Progetto*, rivista on line DITEA, n. 2, 2008, disponibile su www.impresaprogetto.it/
- Lambin J.J., *Market-driven Management. Marketing Strategico e Operativo*, McGraw Hill Italia, sesta edizione, 2012.
- J. Blythe, E. Cedrola, *Fondamenti di Marketing*, Pearson Italia, Terza Edizione, 2013

Le parti dei testi da preparare per l'esame, sia per la modalità frequentanti che per non frequentanti, saranno indicate dal docente all'inizio del corso.

I casi aziendali discussi in aula e i seminari costituiranno parte integrante del programma d'esame per gli studenti frequentanti il corso. Le slides utilizzate dal docente durante le lezioni non sono messe a disposizione per la preparazione dell'esame, che verte sui testi indicati in bibliografia.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Per gli studenti frequentanti, l'esame consiste in una prova scritta a domande aperte sui temi affrontati durante il corso e sulle parti del testo d'esame indicato nel materiale didattico. Per gli studenti non frequentanti, l'esame consiste in una prova scritta a domande aperte sulle parti del testo indicate d'esame indicato nel materiale didattico. Il voto finale è espresso in trentesimi

Orario di ricevimento

Durante il periodo di svolgimento delle lezioni, il ricevimento si terrà al termine di ciascuna lezione. Nel corso dell'anno accademico, l'orario di ricevimento settimanale sarà pubblicato e periodicamente aggiornato sulla pagina personale del docente

Calendario delle attività didattiche

http://www3.uninsubria.it/pls/uninsubria/consultazione.mostra_pagina?id_pagina=6606

Appelli d'esame

http://www3.uninsubria.it/pls/uninsubria/consultazione.mostra_pagina?id_pagina=6605

A.A.2013-2014
 Bachelor Degree- Master Degree
Course Title
Marketing
Course Code

Lecturer: Roberta PEZZETTI

http://www4.uninsubria.it/online/home/rubrica.html?P1_name=pezzetti+roberta

CFU/ Credits	SSD Subject Code	Lectures (hours)	Tutorials (hours)	Lab (hours)	Seminars (hours) [inserire voce: es. attività di campo; seminari; uscite;...]	Year	Teaching Language
6	SECS. P08	40				2013- 2014	ITALIAN

Goals and Learning outcomes

The course aims at providing the basics for understanding the evolution of the role of marketing in today's competitive context, the elements that characterize the strategic marketing analysis, the operational marketing levers as well as tools for the implementation of effective marketing strategies both with regard to B2B B2C markets. On completion of the course, students are expected to be prepared to discuss the character of B2C and B2B marketing, to analyse the elements both of the marketing strategy and marketing mix. Students should also be able to apply the acquired knowledge to the analysis of case studies and to process the company's marketing plan.

Prerequisites

None

Course Content

1. THE EVOLUTION OF MARKETING
 - 1.1. The changing role of marketing in the context of the evolution of the relationships between business, the economy and society
 - 1.2 Marketing challenges in the current competitive environment
2. THE ANALYSIS OF PURCHASE AND CONSUMER BEHAVIORS
 - 2.1 The customer needs analysis
 - 2.2. Customer purchasing behaviour in B2C and B2B markets
3. THE IMPLEMENTATION OF STRATEGIC MARKETING
 - 3.1 The segmentation process
 - 3.2 Market segmentation in B2C and B2B markets
 - 3.3 The analysis of market attractiveness
 - 3.4 Targeting e profiling
 - 3.5 Positioning strategies on target segments
4. OPERATIONAL MARKETING DECISIONS AND MANAGEMENT OF THE MARKETING MIX
 - 4.1 Product choices
 - 4.2 Strategic management of the introduction of product innovation into the marketplace
 - 4.3 Brand creation, brand management, brand positioning in B2B and B2C markets
 - 4.4 Pricing decisions
 - 4.5 Distribution choices and the management of multi-channel strategy

- 4.6 Communication mix e the integrated communication strategy
- 5. MARKETING BUSINESS-TO-BUSINESS
 - 5.1 The distinctive features of industrial demand and the reflections on marketing
 - 5.2 Relationship marketing in B2B markets: managing long-lasting relationships with clients
 - 5.3 Customer retention e loyalty management
- 6. NEW FORMS OF MARKETING
 - 6.1 Social Media Marketing and Social Media Marketing Plan
 - 6.2 Tribal Marketing, Viral marketing, Guerrilla marketing
- 7. CASE STUDIES

Mode of Delivery

Lectures and case studies discussions in the classroom

Recommended reading list (Bibliography)

- Velo D., "Continuità e discontinuità negli studi di Marketing", in *Impresa Progetto*, rivista on line DITEA, n. 2, 2008, disponibile su www.impresaprogetto.it/
- Lambin J.J., *Market-driven Management. Marketing Strategico e Operativo*, McGraw Hill Italia, sesta edizione, 2012.
- J. Blythe, E. Cedrola, *Fondamenti di Marketing*, Pearson Italia, Terza Edizione, 2013

The chapters of the texts to be prepared for the exam will be indicated at the beginning of the course both for students attending the course and for the student not attending the classroom.

Assessment

The course will be assessed by a final written exam. For students attending the class, the exam will cover all the theoretical topics discussed in the classroom along with case studies and seminars; teaching slides are not provided to prepare the exam which have to be prepared on books indicated in the recommended reading list. For students not attending the class, the exam will be based on the books indicated in the recommended reading list.

Office hours

The teacher will be available at the end of each class as well as in office hours that will be communicated at the beginning of the course and will be indicated on the e-learning platform and on teacher's personal page, with periodical updates.

Academic Timetable

http://www3.uninsubria.it/pls/uninsubria/consultazione.mostra_pagina?id_pagina=6606

Exam sessions

http://www3.uninsubria.it/pls/uninsubria/consultazione.mostra_pagina?id_pagina=6605