Corso "Marketing" (9 cfu)

Canale A-L

a.a. 2023 - 2024

Prof.ssa Simona D'Amico - s.damico5@lumsa.it

Obiettivi formativi

Nell'attuale contesto di mercato, in cui le imprese avvertono sempre più la necessità di costruire relazioni di consenso e fiducia con gli stakeholder esterni e interni, la funzione marketing acquista un ruolo strategico per la creazione e diffusione di valore.

In questa prospettiva, il corso si propone di fornire agli studenti gli strumenti concettuali ed operativi necessari alla comprensione ed analisi delle strategie di marketing messe in atto dalle imprese e alla costruzione di un piano di marketing.

Il corso è volto, altresì, a favorire lo sviluppo della capacità di analisi critica della realtà, maturata attraverso lo studio di situazioni reali d'impresa, e della capacità di applicazione della conoscenza teorica acquisita. Attraverso una serie di letture consigliate e la redazione di un project work si cercherà di sviluppare un approccio critico alle tematiche di marketing stimolando la riflessione sulle conseguenze delle scelte di mercato sia strategiche che operative.

Contenuti del corso

Introduzione al processo di marketing management. Il comportamento d'acquisto del consumatore e delle organizzazioni. La segmentazione del mercato. La concorrenza. Strategia corporate. Strategia di marketing. Le decisioni relative al prodotto. Il marketing dei servizi. Le decisioni relative al prezzo. La gestione dei canali distributivi. La comunicazione di marketing. Lo sviluppo del piano di marketing.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Prova scritta (obbligatoria): comprende 3 domande aperte (5/6 righe massimo) che valgono fino a 5 punti ciascuna e 10 domande a risposta multipla che valgono 1,5 punti ciascuna. Il tempo di durata della prova scritta è di 45 minuti.

Prova orale (facoltativa): verte su tutto il programma e può essere sostenuto soltanto in caso di superamento della prova scritta. La prova orale è facoltativa. È possibile migliorare o peggiorare la valutazione della prova scritta fino a 3 punti.

Project work (facoltativo): ha ad oggetto il caso di studio proposto dalla Società Italiana Marketing nell'ambito del Premio di marketing per l'Università. Il progetto aggiunge fino a 3 punti al voto finale.

Testi

- Peter, Donnelly, Pratesi, Marketing, McGraw-Hill, 2020, 7 edizione
- Materiali integrativi forniti dal docente