



MARKETING ANAVZATO

Scheda informativa del corso 2016-2017

A chi è rivolto

Il corso è rivolto agli studenti al secondo anno del Corso di Laurea in *Organizzazione e Marketing per la Comunicazione d'Impresa*.

Scheda informativa sintetica (SUA Gomp)

Obiettivi formativi dell'insegnamento	<p>L'insegnamento si rivolge a laureati triennali già in possesso di solide conoscenze di base sul marketing management, consolidate nel corso di Marketing Strategico erogato al primo anno, fornendo loro gli elementi di conoscenza dei temi più avanzati del marketing contemporaneo.</p> <p>In particolare, rispetto agli obiettivi formativi del Corso di Laurea OMCI, le attività didattiche mirano a:</p> <ul style="list-style-type: none">- (Marketing Audit) fornire adeguate conoscenze metodologiche per l'analisi dello spettro di mercato (Macrotrend, consumatori, distributori, concorrenti, partner, eccetera);- (Market Creation) approfondire la conoscenza, teorica e pratica, delle tecniche di marketing per l'ideazione e la promozione di product offering;- (Marketing Planning) sviluppare le capacità di gestione di piani e programmi per la realizzazione di progetti e per la verifica della loro fattibilità.
	<p>This programme is for graduates with significant academic experience of marketing who are seeking to enrich their existing knowledge, and build a base for successful careers in industry or the public services, or for further study (PhD).</p> <p>In particular, with respect to the educational objectives of the degree course OMCI, educational activities aim to:</p>



	<p>- (Marketing Audit) provide adequate methodological knowledge for the analysis of the market spectrum (macrotrend, consumers, distributors, competitors, partners, etc.);</p> <p>- (Market Creation) to increase knowledge, theoretical and practical, of the marketing techniques for the design and promotion of the product offering;</p> <p>- (Marketing Planning) develop the management skills of plans and programs for the realization of projects and the verification of their feasibility.</p>
Contenuti e articolazione del corso	<p>Il corso, prevede una distinzione di programma fra studenti frequentanti e non.</p> <p>Per i primi, il corso si suddivide in due grandi moduli:</p> <p><i>Marketing Reprise</i>: richiama le basi essenziali della disciplina e le consolida, in particolare attraverso la presentazione delle metriche di mercato e performance. Temi principali: scenario esogeno rilevante; scambio; mercato-istituzione; mercato-struttura; mercato aggregato e individuale; sistema delle scelte di mercato.</p> <p><i>Marketing Planning</i>: attraverso una case history reale (www.premiomarketing.com) l'aula viene suddivisa in gruppi di lavoro e chiamata a redigere un completo piano di marketing. Temi principali: market audit; market creation; marketing planning.</p> <p>Per gli studenti che non frequentano il corso il programma prevede la verifica delle conoscenze delle basi essenziali della disciplina e lo studio di alcuni temi monografici inerenti il marketing contemporaneo, quali: metriche di marketing, innovazione di valore e sistema integrato della comunicazione di marketing.</p>
	<p>The course distinguishes among attending and non-attending students.</p> <p>For the former, the course is divided into two main modules:</p> <p><i>Reprise Marketing</i>: recalls the essential basics of the discipline and strengthens them, in particular through the presentation of market metrics and performance. Main topics: relevant exogenous scenario; exchange; market-institution; market-structure; Market aggregate and individual; market choices.</p> <p><i>Marketing Planning</i>: through a real case history (www.premiomarketing.com) the classroom is divided into working</p>



Descrizione della modalità di svolgimento della verifica di profitto	<p>groups and asked to draw up a comprehensive marketing plan. Main topics: audit market; market creation; marketing planning.</p> <p>For students who do not attend the course the program is to verify the knowledge of the essential foundations of the discipline and the study of some monographic issues concerning contemporary marketing, such as: marketing metrics, value innovation and integrated marketing communication.</p>
	<p>La prova d'esame si svolge in modalità mista e distinta fra frequentanti e non.</p> <p>Studenti frequentanti: (i) test intermedi di autovalutazione durante il corso; (ii) verifiche sulla redazione del piano di marketing; (iii) valutazione finale del piano di marketing; (iv) prova orale obbligatoria.</p> <p>Studenti non frequentanti: (i) test scritto finale; (ii) prova orale obbligatoria.</p>
	<p>The exam takes place in mixed and distinct mode between attending and not.</p> <p>Attending students: (i) interim self-assessment tests during the course; (ii) checks on drawing up the marketing plan; (iii) final evaluation of the marketing plan; (iv) compulsory oral test.</p> <p>Non-attending students: (i) final written test; (ii) compulsory oral test.</p>
Testi d'esame	<p>Per tutti: si da per acquisita la conoscenza delle basi del marketing, preferibilmente attraverso lo studio del testo:</p> <p>Mattiacci A. Pastore A. (2013) <i>Marketing</i>, Hoepli Editore, Milano</p> <p>Studenti frequentanti Capitolo VII Mattiacci e Pastore (cit.)</p> <p>Dispense sulla case history dal sito www.premiomarketing.com</p> <p>Testo monografico da stabilire. Sarà comunicato sul sito www.albertomattiacci.it e attraverso l'account Twitter ufficiale del docente @albertomtx</p> <p>Vernuccio M., Ceccotti F. (2015) Strategic and organisational challenge in the integrated marketing communication paradigm shift: A holistic vision, <i>European Management Journal</i>, n.33</p>



	<p>Studenti non frequentanti Bruni A. (2015) <i>Metriche di marketing e marketing turistico</i>, Cedam, Padova</p> <p>Chan Kim W., Mauborgne R. (2005 o ediz successive) <i>Strategia Oceano Blu</i>, Etas, Milano</p> <p>Vernuccio M., Ceccotti F. (2015) Strategic and organisational challenge in the integrated marketing communication paradigm shift: A holistic vision, <i>European Management Journal</i>, n.33</p>
--	--

Conoscenze e competenze che saranno acquisite

Al termine del corso gli studenti saranno in grado di:

- condurre un'approfondita analisi del mercato aggregato e di riferimento;
- elaborare una coerente market strategy in stretta connessione con l'audit;
- ideare product offering articolate e dotate di una chiara proposizione di valore al cliente;
- redigere un piano di marketing completo dell'analisi degli economics.

Quanto sopra vale ovviamente per gli studenti frequentanti. I non frequentanti potranno consolidare il bagaglio conoscitivo della materia con temi di assoluta rilevanza contemporanea.

Diventare *specialista di marketing* implica proseguire gli studi con un master specialistico di primo livello (scelta consigliata), o la partecipazione a un dottorato di ricerca.

Prerequisiti ed eventuali propedeuticità

E' auspicabile che lo studente acquisisca dimestichezza con la terminologia dell'economia, attraverso la lettura costante delle pagine economiche della stampa e dei quotidiani economici, la visione di trasmissioni televisive dedicate, eccetera.

È fondamentale, inoltre, avere già sostenuto un esame di *Marketing* base, quello di *Marketing Strategico*, nonché vivamente consigliato, fra quelli a scelta, l'insegnamento di *Digital Marketing e International Business*.

È altamente consigliata la frequenza alle lezioni: una disciplina come il marketing management s'impara bene solo attraverso una riflessione costante nel tempo.



Metodi didattici

Il corso sarà erogato con modalità didattica frontale tradizionale, un'intensa attività di tutoraggio, attività operative sul campo e seminari monografici di supporto alla redazione del project work.

Un corso magistrale avanzato si fonda su una didattica di supporto tecnico e culturale alle attività sul campo (*field*) che i team di studenti saranno chiamati a condurre in autonomia.

Modalità di valutazione della frequenza

Non sono previste modalità di registrazione delle presenze alle lezioni. E' infatti nell'interesse dello studente, adulto e consapevole, affiancare allo studio la frequenza alle lezioni e la partecipazione alle attività proposte dal docente.

Fa' eccezione a quanto sopra la partecipazione ai seminari, il cui calendario verrà reso noto con congruo anticipo, per i quali si raccolgono le firme.

Modalità di esame

La prova scritta è prevista solo per i non frequentanti e prevede un test:

- 20 domande chiuse (*multiple choice*) sul volume *Marketing Metrics* (1 punti ciascuna)

Per accedere all'orale (obbligatorio) è indispensabile aver ottenuto un punteggio almeno pari a 18 nel test.

Come ottenere la tesi

La tesi è assegnata previa iscrizione dello studente a una lista, tenuta dal docente, per la quale è indispensabile aver già sostenuto l'esame. La domanda di tesi è disponibile online su www.albertomattiacci.it - area studenti.

Costituiscono requisiti preferenziali per l'assegnazione:

- Redazione della tesi in Erasmus o comunque all'estero
- Preparazione della tesi su bibliografia in lingua straniera
- Sostenimento dell'esame da Frequentante.

Prima di richiedere la tesi è consigliabile aver preso visione delle istruzioni di tesi, disponibili su www.albertomattiacci.it - area studenti.