

SCHEMA

Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale Anno Accademico 2017-2018

Inviare la scheda compilata in ogni suo campo all'indirizzo programmisd@uniroma1.it

Anno accademico di riferimento	2017-2018
Dipartimento	Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale
Cognome/i e Nome/i del/i docente/i	Alberto Mattiacci
Nome dell'insegnamento	Marketing Avanzato
	Advanced Marketing Management
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> <ul style="list-style-type: none"> - (Marketing Audit) provide adequate methodological knowledge for the analysis of the market spectrum (macrotrend, consumers, distributors, competitors, partners, etc.); - (Market Creation) to increase knowledge, theoretical and practical, of the marketing techniques for the design and promotion of the product offering; - (Marketing Planning) develop the management skills of plans and programs for the realization of projects and the verification of their feasibility.
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 scenary; 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 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>Descrizione della modalità di svolgimento della verifica di profitto</p>	<p>La prova d'esame si svolge in modalità mista e distinta fra frequentanti e non.</p> <p>Studenti frequentanti: (i) verifiche sulla redazione del piano di marketing; (ii) valutazione finale del piano di marketing; (iii) prova orale.</p> <p>Studenti non frequentanti: prova orale obbligatoria.</p>
	<p>The exam takes place in mixed and distinct mode between attending and not.</p> <p>Attending students: (i) checks on drawing up the marketing plan; (iii) final evaluation of the marketing plan; (iv) oral test.</p> <p>Non-attending students: compulsory oral test.</p>
<p>Testi d'esame</p>	<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>Lo studente può prepararsi su altri testi, previa approvazione del docente.</p>

Studenti frequentanti

Dispense sulla case history del *Premio Marketing SIM*
(www.premiomarketing.com)

Kotler P. et al (2017) *Marketing 4.0 Dal tradizionale al digitale*, Hoepli editore, Milano

Entrambi i seguenti lavori:

- 1- Vernuccio M., Ceccotti F. (2015) Strategic and organisational challenge in the integrated marketing communication paradigm shift: A holistic vision, *European Management Journal*, n.33
- 2- Lemon K. Verhoef P. (2016) Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey, *Journal of Marketing*, Vol. 80 (November 2016)

Studenti non frequentanti

Kotler P. et al (2017) *Marketing 4.0 Dal tradizionale al digitale*, Hoepli editore, Milano

Chan Kim W., Mauborgne R. (2005 o ediz. successive) *Strategia Oceano Blu*, Etas, Milano

UPA, (2017) *Libro Bianco sulla Comunicazione Digitale*, Milano

Uno a scelta fra:

- 3- Vernuccio M., Ceccotti F. (2015) Strategic and organisational challenge in the integrated marketing communication paradigm shift: A holistic vision, *European Management Journal*, n.33
- 4- Lemon K. Verhoef P. (2016) Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey, *Journal of Marketing*, Vol. 80 (November 2016)