

Marketing

Corso di Laurea in Economia Aziendale

a.a. 2024/2025

(9 crediti, 63 ore)

Studio dei processi di scambio e delle relazioni fra domanda e offerta di beni e servizi (modelli concettuali, metodologie e tecniche di *marketing management*)

Principi di Marketing Management e di Gestione Strategica delle Relazioni di Mercato

Gestione Operativa delle Relazioni di Mercato

Attività didattiche integrative e attività bonus (opzionali)

Il programma

Unità didattica 1 - I processi di marketing: il marketing come disciplina scientifica e come funzione dell'impresa. Le relazioni fra attività di marketing, *customer loyalty* e valore dell'impresa

Unità didattica 2 - Il comportamento del consumatore e il processo d'acquisto. Il comportamento del cliente: dalla soddisfazione alla lealtà

Unità didattica 3 - Il SIM. Le ricerche di marketing. Metodologie e tecniche

Unità didattica 4 - Le decisioni di marketing strategico: definizione del business, segmentazione della domanda e targeting

Unità didattica 5 - Le decisioni di marketing strategico: posizionamento e differenziazione dell'offerta

Il programma

Unità didattica 6 - La differenziazione. Il prodotto, la marca, il packaging e la gestione del portafoglio

Unità didattica 7 - La distribuzione, il trade marketing e il sales management. Il retailing mix

Unità didattica 8 - Forme, strumenti, mezzi e processi di comunicazione e promozione delle vendite

Unità didattica 9 - Il pricing. Orientamenti e metodi di determinazione del prezzo

Unità didattica 10 - Il piano di marketing

Gli strumenti

Sito: www.maraimondo.it per informazioni sul corso (orario e programma; palestra e FAQ; calendario degli esami). Materiale didattico disponibile sul gruppo Teams

Gruppo Teams: [Marketing - EA - a.a. 2024/2025 | Generale | Microsoft Teams](#)

Libro di testo: Kotler P., Keller K.L., Chernev A., Ancarani F., Costabile M., 2022, *Marketing Management*, 16/Ed, Pearson Italia

Verificare sul sito, nella sezione programma del corso, i capitoli da studiare per ogni unità didattica

Per lo studio e la preparazione all'esame occorre integrare il libro di testo con gli **appunti** e le **slide**

E-mail: ma.raimondo@unical.it; g.miceli@unical.it

Valutazione

L'esame di Marketing consiste in una prova scritta e una prova orale

La **prova scritta** prevede **9 domande** (6 domande chiuse + 2 aperte + 1 esercizio). Rispondendo correttamente a tutte le domande si può raggiungere il punteggio massimo (30/30) così distribuito: 3 punti per 4 domande *multiple-choice*, 2 punti per 2 domande dicotomiche, 5 punti per le 2 domande aperte, 4 punti per l'esercizio)

La prova **orale** può confermare (se la valutazione dell'orale converge) o modificare (se diverge) il voto della prova scritta

Prenotazione obbligatoria sul sistema ESSE3 (Docente: Raimondo)

Attività didattiche integrative

Attività integrative a punti (*credit score*)

- Discussione in aula di casi aziendali (1 *credit score* ai top ten per ciascun caso)
- Progettazione e creazione di contenuti per i canali social del DiScAG (fino a 3 *credit score*)
- Premio Marketing per l'Università: realizzazione di un piano di marketing e partecipazione a una competizione nazionale. Edizione 2025: il caso "Regionale" di Trenitalia. Info e dettagli: www.premiomarketing.com. Valutazione interna del report fino a 3 *credit score*

Sistema dei *credit score*

I *credit score* saranno cumulati al voto d'esame e devono essere riscossi entro un anno (febbraio 2026).

In caso di più attività integrative, sarà possibile cumulare al voto d'esame non più di 4 *credit score*

Attività didattiche integrative

Attività per i canali social del DiScAG in partnership con Figaro Digital (www.figarodigital.it)

L'attività consiste nella progettazione e creazione di contenuti per i canali social del DiScAG, definendo la strategia comunicativa e i format da utilizzare per i diversi social media (e.g., post e infografiche su Facebook; foto, reels e caroselli su Instagram; video in formato verticale su Tik Tok; post e video informativi su LinkedIn)

L'obiettivo generale è di animare i profili social del dipartimento con contenuti che raccontano la vita universitaria nella prospettiva degli studenti che rivestono il duplice ruolo di content creator e protagonisti della comunicazione

Ogni gruppo (composto da 4 o 5 studenti) si concentrerà su uno dei seguenti **obiettivi specifici e target:**

Iscriviti all'UniCal: Invogliare gli studenti a iscriversi a uno dei corsi di laurea del DiScAG (target: prospect)

Vita universitaria: Raccontare come si svolge la vita nel Campus e nel dipartimento (target: iscritti)

Contesto UniCal: Valorizzare il contesto esterno, come la città, i posti da visitare, i locali, cosa si può fare, cosa c'è intorno, etc. (target: prospect)

Opportunità di carriera: Promuovere le opportunità professionali, quali ad esempio la formazione post-laurea e le opportunità di stage, tirocini ed esperienze lavorative, eventi professionali, occasioni di collaborazione con imprese, possibilità di sviluppo imprenditoriale etc. (target: iscritti/laureati)

Valutazione: ogni gruppo potrà conquistare fino a 3 credit score

Attività didattiche integrative

Fasi dell'attività per i canali social del DiScAG

1. Analisi dello stato attuale della comunicazione dipartimentale
2. Assegnazione degli obiettivi specifici della campagna e del target
3. Benchmarking con Università/Dipartimenti eccellenti e conduzione di interviste qualitative, definizione della strategia comunicativa (tema/concept, claim) e della media strategy, sviluppo del piano editoriale (scelta dei format, calendario): rispetto all'obiettivo/target assegnati, occorre integrare l'utilizzo di Facebook e di Instagram con un altro canale tra LinkedIn e TIK TOK
4. Creazione dei contenuti definiti nel piano social
5. Pubblicazione dei contenuti (simulazione su pagine private)
6. Presentazione dei lavori di gruppo e invio del template completo

Seminari a supporto dell'attività

Attività didattiche integrative

Timeline

- Iscrizione all'attività e invio scheda gruppi agli indirizzi ma.raimondo@unical.it e g.miceli@unical.it - **entro il 4 marzo**
- Assegnazione casuale degli obiettivi specifici e del target, a cura dei docenti - **entro il 7 marzo**
- **Primo seminario (online)** su stato attuale comunicazione dipartimentale, elementi della strategia creativa, esempi di campagne UniCal e template, a cura dei docenti e di Figaro Digital - **7 marzo, ore 9-11 sul canale Teams del corso**
- **Secondo seminario (in aula)** sulla strategia comunicativa, a cura di Figaro Digital - **21 marzo**
- **1° SAL:** Definizione della strategia comunicativa (tema/concept, claim) e della media strategy - **entro il 7 aprile** (invio della prima parte del template)
- **Terzo seminario (in aula)** sui format più utilizzati per i diversi social media e sull'utilizzo di LinkedIn, best practice e casi studio (piano editoriale, tools), a cura di Figaro Digital e di Daniele Manucci, Sales & LinkedIn Specialist - **11 aprile**
- **Quarto seminario (in aula)** sulla creazione di contenuti e casi di comunicazione social delle università, a cura di Marco Onorato di Marketing Espresso - **14 aprile**
- **2° SAL:** Definizione del piano editoriale (format, calendario) e creazione di contenuti di prova - **entro il 28 aprile** (invio della seconda parte del template e condivisione contenuti di prova cartella drive)
- **Quarto seminario (online)** sulla pubblicazione, a cura di Figaro Digital - **9 maggio, ore 9-11 sul canale Teams del corso**
- **3° SAL:** Sviluppo dei contenuti definiti nel piano social e pubblicazione - entro il **19 maggio** (con invio del template definitivo con il link ai contenuti e condivisione contenuti cartella drive)
- **4° SAL:** Presentazione dei lavori di gruppo - **20 maggio**

Attività didattiche integrative

Attività bonus

Gli studenti potranno partecipare ad alcuni studi realizzati per analizzare le percezioni e le valutazioni dei consumatori quando sono esposti a stimoli di marketing (e.g., prodotti, loghi, marche, messaggi pubblicitari)

La partecipazione consisterà nella compilazione di questionari e/o brevi task nell'ambito di survey ed esperimenti on-line collegandosi a un link direttamente dal proprio pc oppure in laboratorio

La partecipazione a quattro studi consentirà di conquistare 1 bonus

Per poter conquistare il bonus è necessario indicare la propria matricola, partecipare alla raccolta dati nei tempi indicati dai docenti e ... fornire le proprie risposte in modo attento e accurato