

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFA
MARKETING E ANALISI DI MERCATO	EMILIO GOJ	6

OBIETTIVI FORMATIVI E RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI

Il corso di Marketing e analisi di mercato insegna come applicare le regole del marketing non soltanto al mondo aziendale, ma anche a qualsiasi soggetto intenda proporsi sul mercato. Da tenere presente che il marketing non è una semplice tecnica, ma una filosofia da seguire per chiunque si interfacci con un pubblico. Con l'avvento del digitale e in particolare dei social, le regole del marketing hanno vissuto un'evoluzione. Anche in questo caso non soltanto tecnica, ma soprattutto filosofica. Con il "cliente" diventato protagonista assoluto.

Il corso si articola fondamentalmente in due fasi. La prima è quella del marketing tradizionale, precedente l'era digitale. Studiarne i suoi principi fondamentali (posizionamento, target e variabili del marketing mix) è necessario per capire poi anche come si sviluppa il marketing attuale, chiamato anche marketing 4.0. La seconda analizza le nuove frontiere del marketing, conseguenza dell'affermazione di internet.

Il corso si basa principalmente sulla spiegazione dei principi teorici e degli strumenti tecnici attraverso i quali "leggere una situazione in una logica di marketing. Questi sono accompagnati da esempi che utilizzano come riferimento opere casi concreti. E' prevista la partecipazione di esponenti del mondo dell'arte e del marketing e della pubblicità che raccontano come si svolge il loro lavoro.

Con riferimento ai Descrittori di Dublino i risultati di apprendimento attesi sono:

Conoscenza e capacità di comprensione

Conoscere e saper comprendere nozioni base o avanzate di marketing e analisi di mercato.

Conoscenza dei concetti fondamentali de lmarketing e delle analisi di mercato

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Capacità di interpretare un le azioni con cui un soggetto di pone sul mercato, attraverso i principi del marketing

Capacità di immaginare una case history collegata a uno o più principi del marketing

Autonomia di giudizio

Capacità di formulare valutazioni autonome sull'interpretazione di azioni di soggetti che si rivlgono al mercato, attraverso i principi del marketing

Abilità comunicative

Acquisire la terminologia tecnica adeguata all'interpretazione delle azioni rivolte al mercato, attraverso il marketing

Saper comunicare informazioni, nozioni, problemi e soluzioni con il linguaggio opportuno.

Saper comprendere in autonomia il livello comunicativo utilizzato tramite il marketing.

Capacità d'apprendimento

Saper comprendere ed acquisire in autonomia nuove nozioni, nonché essere in grado di saperle utilizzare senza necessità di figure esterne, dimostrando la capacità di aggiornare, integrare e sviluppare criticamente le proprie competenze in funzione del contesto e delle necessità.

Saper utilizzare e sfruttare le conoscenze e le logiche apprese anche in altri contesti, software o situazioni per analogia

Le abilità e le capacità descritte saranno valutate sia in itinere sia nell'esame finale

APPORTO SPECIFICO AL PROFILO PROFESSIONALE / CULTURALE

Lo studente sarà in grado di reinterpretare le azioni rivolte al mercato che incontra, attraverso la filosofia del marketing. Se dovesse realizzare lui stesso un iano per rivolgersi al mercato, disporrà di uno schema di riferimento e di un quadro metodologico.

Prospettive occupazionali

Lo studente potrà utilizzare le competenze acquisite per inserirsi in tutti quegli ambiti dove è richiesta l'analisi e la capacità di applicare la filosofia del marketing, sia tradizionale, sia 4.0, oltre alla loro impostazione. In particolare nell'ambito della business community e della pubblicità, ma in realtà in qualsiasi settore si facciano proposte a un pubblico-

PREREQUISITI RICHIESTI

Nessuno

CONTENUTI DELL'INSEGNAMENTO

MODULO	PERIODO	UNITÀ DI PROGRAMMAZIONE
I MODULO I principi generali del marketing tradizionale	PRIMA META' DI MARZO ORE - 4	1. Introduzione al marketing in generale
	MET'A' MARZO- MET'A' MAGGIO ORE - 26	2. Il marketing tradizionale
2° MODULO Il marketing 4.0 (il digitale e i social)	METÀ MAGGIO- METÀ GIUGNO ORE 30	3. Il marketing delle connessioni
VERIFICA FINALE (ELABORATI)	DAL 15/06/2023 AL 21/06/2023	
CHIUSURA 2° MODULO	16/06/2023	

ARGOMENTI

UNITÀ	CONTENUTI
1	TEORIA - LEZIONI FRONTALI: Introduzione al marketing (fondamenta e definizione). I principi fondamentali. Posizionamento, target, quattro leve del marketing mix. Il marketing responsabile
2	TEORIA - LEZIONI FRONTALI: Il concetto del prodotto. Definizione; prodotto e servizio; prodotti di largo consumo e prodotti durevoli, prodotti btoc e btob; il packaging; il ciclo di vita
3	TEORIA - LEZIONI FRONTALI: Il concetto di comunicazione. Obiettivi della comunicazione, sotto leve della comunicazione (pubblicità, pubbliche relazioni, promozioni, marketing diretto, sponsorizzazioni, il media e il messaggio. Le mappe della comunicazione. Prodotti pull e prodotti push
4	TEORIA - LEZIONI FRONTALI : IL CONCETTO DI PREZZO. POLITICHE DI PRICING; L'IMPORTANZA DEI SERVIZI; PREZZI IN FUNZIONE DEI COSTI E DEL POSIZIONAMENTO

5	TEORIA - LEZIONI FRONTALI : Il concetto di distribuzione. I canali commerciali, tra distribuzione e prodotto; le marche commerciali
6	TEORIA - LEZIONI FRONTALI: Le filosofie del marketing 4.0. da verticale a orizzontale; da esclusivo a inclusivo; da individuale a sociale. I paradossi del marketing 4.0
7	TEORIA - LEZIONI FRONTALI: Le sottoculture digitali. Interazione marketing offline e online, le 4 C. Il viaggio del cliente: da Aida, alle 4 A del marketing tradizionale, alle 5 A del marketing 4.0
8	TEORIA - LEZIONI FRONTALI: Le metriche della produttività, Par (Purchase action ratio) e Bar (brand advocacy ratio). Esercitazioni: Applicazione dei principi base del marketing (posizionamento, target, 4 leve del marketing mix, advocacy) alla campagna Open to meraviglia. Individuazione e presentazione di casi concreti di politiche push e di politiche pull

METODI DIDATTICI

Sono previste lezioni frontali per illustrare principi e applicazioni del marketing e delle analisi di mercato- Al fine di raggiungere gli obiettivi formativi del corso e di agevolare l'apprendimento degli studenti verrà utilizzata una metodologia didattica partecipativa basata sul dialogo e confronto di idee, con ricerca di immagini (artistiche o pubblicitarie) da parte dello studente, cui applicare via via i principi della semiotica. In questa logica sono previsti anche incontri con marketer e pubblicitari

BIBLIOGRAFIA

Marketing management di Kotler, Keller, Ancarani, Costabile. Editore Pearson

Marketing 4.0 dal tradizionale al digitale di Kotler, Kartajaya, Setiauan. Editore Hoepli

CRITERI DI ATTRIBUZIONE DEI CREDITI

METODO DIDATTICO	1° MODULO - ORE DI ATTIVITÀ SVOLTE IN PRESENZA	1° MODULO - ORE DI STUDIO AUTONOMO	2° MODULO - ORE DI ATTIVITÀ SVOLTE IN PRESENZA	2° MODULO - ORE DI STUDIO AUTONOMO
LEZIONE			40	
ESERCITAZIONE			5	30
ATTIVITÀ DI PROGETTO / RICERCA			5	60
TOTALE (*)			60	90

Lezione: ha la finalità di trasmettere i concetti teorici e pratici previsti nel programma dell'insegnamento funzionali al raggiungimento dei risultati di apprendimento attesi

Esercitazione: ha la finalità di applicare, attraverso esercizi guidati dal Docente, i concetti acquisiti;

Attività di progetto / ricerca: ha la finalità di affinare le competenze e le abilità acquisite. Si basa su temi progettuali e di ricerca assegnati dal docente e prevede, in tutto o in parte, uno sviluppo autonomo da parte dello studente.

*) Il totale delle ore deve corrispondere a 25 x n. CFA previsti per la disciplina.

► Descrizione dei temi di approfondimento oggetto dei lavori di ricerca e degli elaborati grafici assegnati, specificando quali sono richiesti per il 1° modulo e quali per il 2° modulo:

Agli studenti vengono richiesti compiti da svolgere a casa e sui cui si discute nella lezione successiva, sia nel primo, sia nel secondo modulo. Vengono indicati altresì tre esercitazioni che costituiranno anche oggetto d'esame

MODALITÀ DI PRESENTAZIONE DEL MATERIALE RICHIESTO ALL'ESAME

Su supporto cartaceo da consegnare l'ultimo giorno del corso

Il materiale richiesto all'esame consisterà in tutto ciò che è stato prodotto durante il corso e in modo individuale.