UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI TRIESTE

Dipartimento di Scienze Economiche, Aziendali, Matematiche e Statistiche "Bruno de Finetti"

MARKETING

A.A. 2018-19

Prof.ssa Patrizia de Luca

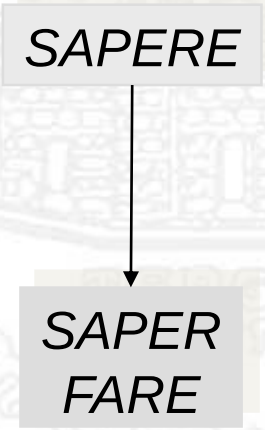
E-mail: patrizia.deluca@deams.units.it

PRESENTAZIONE
DEL CORSO DI MARKETING

https://corsi.units.it/EC01/insegnamenti-e-programmi

Marketing: obiettivi del corso

- **Conoscenze** fondamentali di marketing
- **Competenze** di base per la progettazione di un piano di marketing



Programma (1/2)

1. Presentazione del corso di Marketing
   1.1. Il programma (per tutti gli studenti)
   1.2. Altre informazioni didattiche

2. Il marketing e i suoi fondamenti
   2.1. Scambio e strutture di mercato
   2.2. Marketing e impresa: gli orientamenti aziendali e la filosofia gestionale del marketing management
   2.3. Le relazioni industria-distribuzione-consumo e gli effetti della rivoluzione industriale, commerciale e digitale

3. Il processo di marketing management
   3.1. Analisi del mercato e dell'ambiente di riferimento
   3.2. Analisi dell'offerta
   3.3. Analisi della domanda

Programma (2/2)

4. Il marketing a livello strategico

    4.1. Strategie competitive
    4.2. Creazione del valore e definizione degli obiettivi
    4.3. Definizione e scelta delle aree di business
    4.4. Comportamento del consumatore/compratore,
    4.5. Segmentazione e posizionamento
    4.6. Obiettivi e metriche di marketing

5. Il marketing a livello operativo e il marketing mix

    5.1. Prodotto e marca
    5.2. Distribuzione
    5.3. Prezzo
    5.4. Comunicazione

6. Nuovi trend: il marketing digitale e il marketing sostenibile

7. Il piano di marketing: una sintesi conclusiva

Supporti didattici

Testi di riferimento:

- Mattiacci A. e Pastore A. (2014), *Marketing. Il Management orientato al mercato*, Hoepli, Milano (Esclusi i seguenti capitoli: 7, 17, 20, 23, 25, 26, 27).
- Materiale didattico a cura del docente (Online: Moodle 2)

Altre letture consigliate:

- Kotler P., Keller K.L., Ancarani F., Costabile M. (2012), *Marketing Management* (XIV ed.), Pearson Italia, Milano.
- Kotler P., Kartajaya H., Stiamwan I. (2017), Marketing 4.0. Da tradizionale al digitale. Hoepli, Milano.

Metodologia didattica

- Lezioni
- Seminari e/o testimonianze esterne
- Esercitazioni e/o partecipazione a progetti di lavoro in piccoli gruppi

Altre informazioni

- Crediti: 9 cfu
  - 60 ore di lezione
  - Studio individuale (su libro di testo e materiale didattico disponibile su Moodle)

- Propedeuticità
  - Economia Aziendale (per gli studenti dei Corsi di Laurea del DEAMS che la prevedono)

- Esame
  - Sessioni e appelli:
    - Sessione invernale: 3 appelli; Sessione estiva: 2 appelli ; Sessione straordinaria (Settembre): 1 appello
  - L'esame viene svolto in due fasi (nello stesso appello):
    - Prova scritta, per tutti gli studenti.
    - Prova orale, per gli studenti ammessi, dopo il superamento della prova scritta con un punteggio di almeno 18/30.

Note:

✓ Esercitazione a fine corso (simulazione prova scritta)

✓ Il programma del corso e le modalità d'esame sopra indicate valgono anche per gli studenti in mobilità internazionale (Erasmus o altri programmi di scambio) e per gli studenti non frequentanti.

Per ulteriori informazioni

- E-mail: **patrizia.deluca@deams.units.it**

- **Orario di ricevimento** (Via dell'Università n.1, Primo Piano):
  - Martedì 16.00 – 18.00 (Via Università 1)
  - *Luglio e Settembre*: su appuntamento
  - *Agosto*: ricevimento sospeso