



MARKETING AVANZATO

Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale

Anno Accademico 2018-19

Obiettivi generali

Obiettivo del corso è dotare gli studenti del corpo di conoscenze necessario ad analizzare e comprendere i fenomeni di mercato e a saper ideare, definire e redigere un progetto di marketing completo.

In definitiva, il corso intende far acquisire a ciascuno studente le conoscenze teoriche e pratiche necessarie a dominare il metodo che caratterizza il marketing management contemporaneo.

Il piano di marketing viene redatto sulla base di una case history originale su cui si fonda una competizione nazionale fra studenti universitari, il Premio per l'Università della Società Italiana Marketing (www.premiomarketing.com). La partecipazione a questa competizione è altamente motivante per gli studenti e al contempo consente di lavorare su un caso di mercato reale e significativo, selezionato e redatto dalla società scientifica di settore – il che garantisce l'alto livello qualitativo del caso didattico di riferimento.

Obiettivi specifici

Conoscenza e capacità di comprensione (knowledge and understanding).

Lo studente consoliderà le proprie conoscenze delle basi del marketing management, arricchendole con ulteriori elementi teorici (ad esempio le prospettive di paradigma indotte dalla digitalizzazione), facendo convogliare il tutto nel piano di marketing e nell'apprendimento della metodologia necessaria.

Il punto d'attenzione fondamentale del corso, infatti, è il metodo che sottostà al Piano di Marketing. Lo studente acquisirà le conoscenze e competenze necessarie a idearlo, redigerlo e presentarlo, simulando in tutto un caso reale.

Questi obiettivi trovano puntuale riscontro nella bipartizione del corso in due grandi momenti: il primo, orientato al consolidamento e allineamento delle conoscenze dei discenti; il secondo, all'applicazione guidata del metodo della pianificazione.

Grande cura, in tutto il corso, è prestata all'acquisizione del linguaggio tecnico della disciplina e all'applicazione rigorosa del metodo di lavoro.



Capacità di applicare conoscenza e comprensione (applying knowledge and understanding).

È lo scopo precipuo del corso.

Lo studente, dopo aver consolidato e arricchito il proprio patrimonio di conoscenze sulle basi della disciplina, viene guidato ad applicare concretamente quanto appreso. Saprà quindi, nel dettaglio: impostare una struttura di analisi del mercato rilevante, estrarre le conclusioni rilevanti sul piano competitivo, impostare su queste una strategia e articolarla in termini temporali e operativi.

A valle di tutto, lo studente saprà redigere il budget economico delle attività necessarie.

Autonomia di giudizio (making judgements).

L'attività sul campo che lo studente compirà durante il corso e il costante confronto in aula con il docente e i suoi collaboratori di cattedra, bene rispondono allo scopo ultimo di dotare lo studente di una capacità di giudizio autonoma, basata sui dati e sui fatti riscontrabili.

Si sottolinea sempre, in aula, che il senso dello studio in Università risiede anche nel dotarsi delle conoscenze e consapevolezza necessarie ad acquisire autonoma capacità di giudizio e una solida formazione di opinioni.

Abilità comunicative (communication skills).

Sono previsti momenti di public speaking nei quali gli studenti dovranno presentare all'aula degli stati di avanzamento lavori (SAL) con il sostegno di slide ed eventuali report di analisi prodotti.

Il docente dedicherà una sessione formativa al public speaking e alla capacità di redazione dei materiali di supporto.

Capacità di apprendimento (learning skills).

Nel corso delle lezioni vengono presentate allo studente le principali risorse informative sui fenomeni di mercato (fonti dati ufficiali, siti web specializzati e/o focalizzati sul marketing, eccetera) e, al termine del corso, illustrate le vie migliori per intraprendere studi di ulteriore specializzazione sul marketing.

Struttura del corso

Il corso si divide in due parti.

La prima parte (Marketing Principles) pesa idealmente per tre crediti (8 lezioni, 24 ore).



Si svolge in modalità frontale e ha lo scopo di allineare le conoscenze dell'aula in merito ai fondamenti del management di mercato:

- l'evoluzione dello scenario (1 lezione)
- gli economics fondamentali (1 lezione)
- l'evoluzione del marketing (1 lezione)
- produzione, distribuzione, consumi (1 lezione)
- consumi e consumatori (1 lezione)
- il valore (1 lezione)
- la product offering (1 lezione)
- prova di autovalutazione (1 lezione)

Al termine della prima parte si svolgerà in aula una prova scritta di autovalutazione della conoscenza del marketing base, basata su un test a domande chiuse (multiple choice) e aperte. La prova non è valida ai fini dell'esame finale e ha lo scopo di rendere ciascuno studente consapevole dello stato delle conoscenze di base della materia, prima di affrontare la seconda parte del corso.

La seconda parte (Marketing Analysis and Planning) pesa idealmente per sei crediti (16 lezioni, 48 ore).

Si svolge in modalità mista, prevalentemente mediante un lavoro di gruppo assistito e ha lo scopo di far apprendere la metodologia di pianificazione e programmazione di marketing.

Lezioni teoriche:

- il processo di marketing e la struttura del piano (1 lezione)
- l'analisi: scenario esogeno rilevante e ambiente competitivo (1 lezione)
- le metriche del piano (1 lezione)
- i dati, le fonti, i metodi (1 lezione)
- le matrici strategiche fondamentali (1 lezione)
- il budget (1 lezione)
- le parole del nuovo marketing (1 lezione)
- il modello 4A (1 lezione)
- il nuovo scenario della comunicazione (1 lezione)

Presentazioni dei gruppi in aula:

- l'analisi dei consumatori e la mappa dei concorrenti (2 lezioni)
- dall'analisi alla matrice Swot (2 lezioni)

Lezioni-tutor:

- la definizione della strategia (1 lezione)



- la product offering (1 lezione)
- il piano delle operations (1 lezione)

Modalità di esame

La prova di esame si svolge in modalità mista e distingue fra studenti frequentanti e non frequentanti.

Studenti Frequentanti:

- (fino a 20 punti) valutazione del project work. Gli studenti dovranno redigere un Report di progetto che verrà valutato dal docente sulla base dei seguenti parametri:
 - (fino a 10 punti) qualità tecnica del progetto: applicazione dei concetti teorici, linguaggio corretto, completezza
 - (fino a 5 punti) presenza certificata alle sessioni di tutoraggio e alle altre attività indicate durante le lezioni
 - (fino a 5 punti) impegno, applicazione delle indicazioni ricevute, miglioramento continuo, originalità

Il voto conseguito dal gruppo vale per tutti componenti e costituisce la base di voto per la prova orale.

- (fino a 10 punti) prova orale. La prova orale si basa sui contenuti del progetto, del corso e sui testi di studio.

Studenti Non Frequentanti. Le prove si basano sui testi di studio e sono:

- (fino a 20 punti) prova scritta così articolata:
 - (fino a 15 punti) domande chiuse a risposta multipla: test di 30 domande
 - (fino a 5 punti) domande aperte
 - (fino a 10 punti) prova orale.

In tutti i casi per essere ammessi alla prova orale occorre aver conseguito almeno la sufficienza alla prova scritta o al project work.

Testi

Data la distinzione di programma, i testi di riferimento per l'esame finale differiscono a seconda dello status scelto dallo studente.

I testi indicati sono in lingua italiana. Gli studenti stranieri che preferissero lavorare su testi in lingua inglese devono contattare il docente per definire i testi.



Studenti frequentanti

- Dispense sulla case history del Premio Marketing SIM (www.premiomarketing.com) e altre distribuite a lezione
- Kotler P. et al (2017) Marketing 4.0 Dal tradizionale al digitale, Hoepli editore, Milano
- Lemon K. Verhoef P. (2016) Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey, Journal of Marketing, Vol. 80 (November 2016)
- Ceccotti F. (2018) Le agenzie di comunicazione nel nuovo scenario dell'Integrated Marketing Communication System, McGrawHill Italia, Milano

Studenti non frequentanti

- Kotler P. et al (2017) Marketing 4.0 Dal tradizionale al digitale, Hoepli editore, Milano
- Ceccotti F. (2018) Le agenzie di comunicazione nel nuovo scenario dell'Integrated Marketing Communication System, McGrawHill Italia, Milano
- Chan Kim W., Mauborgne R. (2005 o ediz. successive) Strategia Oceano Blu, Etas, Milano

Per quanto attiene le conoscenze indicate nei prerequisiti, si consigliano:

- Mattiacci A. Pastore A. (2013) Marketing Il management orientato al mercato, Hoepli Editore, Milano
- Bruni A. (2018) Dispensa didattica su Basic Economics
- Sciarelli S. (2017) La gestione dell'impresa, Cedam, Padova



English version

General Objectives

The aim of the course is to equip the students with the knowledge necessary to analyze and understand consumer markets and to know how to conceive, define and draw up a complete marketing project. Ultimately, the course aims to make each student acquire the theoretical and practical knowledge necessary to dominate marketing methodology.

The marketing plan is drawn up on the basis of an original case history on which a national competition among university students is based: the Prize for the University of the Italian Marketing Society (www.premiomarketing.com). Participation in this competition is highly motivating for students and at the same time allows you to work on a real and significant market case, selected and drafted by the Italian scientific society of the discipline -which guarantees the high quality level of the reference teaching case.

Specific Objectives

Knowledge and understanding

Students will consolidate their knowledge of marketing basics, enriching it with further theoretical elements (e.g. the paradigm change induced by digitization). Any student will acquire the knowledge and skills necessary to create a complete Marketing Plan, write it and present it, simulating a real case in all.

These objectives are accurately reflected in the bipartition of the course in two great moments: the first, aimed at consolidating and aligning the knowledge of the learners; the second, to the guided application of the planning method.

Great care, throughout the course, is given to the acquisition of the technical language of the discipline and the rigorous application of the working method.

Applying knowledge and understanding

It is the main purpose of the course.

After consolidating and enriching their knowledge base on the basics of the discipline, the student is guided to concretely apply what has been learned. He will then know in detail: setting up a relevant market analysis structure, extracting the relevant competitive conclusions, setting a strategy on them and articulating them in terms of time and operation. After all, the student will be able to draw up the economic budget of the necessary activities.

Making judgements

The field activity students will carry out during the course and the constant confrontation in



the classroom with the teacher and his collaborators of teaching, well answer the ultimate purpose of providing the student with an independent judgment, based on data and facts.

Communication skills

Public speaking moments will be organized to make students able to present their work with the support of slides and any product analysis reports.

The teacher will dedicate a training session to public speaking and to the ability to write support materials.

Learning skills

The main information resources on markets are introduced (official data sources, specialized websites and / or focused on marketing, etc.) and, at the end of the course, the best ways to undertake higher-level studies on marketing will be detailed.

Class Organization

The course is divided into two parts.

The first part (Marketing Principles) is ideally weighted for three credits (8 lessons, 24 hours).

It takes place in frontal lessons and aims to align the classroom's knowledge on the fundamentals of marketing management:

- the evolution of scenario (1 lesson)*
- fundamental economics (1 lesson)*
- the evolution of marketing (1 lesson)*
- production, distribution, consumption (1 lesson)*
- consumption and consumers (1 lesson)*
- the value (1 lesson)*
- the product offering (1 lesson)*
- self-assessment test (1 lesson)*

At the end of the first part of the course, there will be a written test of self-assessment. The knowledge of basic marketing is evaluated, basing on a test with closed questions (multiple choice) and open. The test is not valid for the final exam and aims to make each student aware of his own knowledge of the subject.

The second part (Marketing Analysis and Planning) is ideally weighted for six credits (16 lessons, 48 hours).

It is carried out in mixed mode, mainly through assisted group work and aims to teach the



marketing planning and programming methodology.

Theoretical lessons:

- *the marketing process and the plan structure (1 lesson)*
- *analysis: relevant exogenous scenario and competitive environment (1 lesson)*
- *the metrics of planning (1 lesson)*
- *data, sources, methodologies (1 lesson)*
- *the strategic matrices (1 lesson)*
- *the budget (1 lesson)*
- *the words of the new marketing (1 lesson)*
- *the 4A model (1 lesson)*
- *the new communication scenario (1 lesson)*

Classroom presentations in the classroom:

- *consumer analysis and the competition map (2 lessons)*
- *from analysis to the Swot matrix (2 lessons)*

Lessons-tutor:

- *the definition of the strategy (1 lesson)*
- *the product offering (1 lesson)*
- *the operations plan (1 lesson)*

Final examination

The exam is held in mixed mode and distinguishes between attending and non-attending students.

Students Attending the Class:

- *(up to 20 points) evaluation of the project work.*
Students must prepare a project report that will be evaluated by the teacher on the basis of the following parameters:
 - (up to 10 points) technical quality of the project: application of the theoretical concepts, correct language, completeness*
 - (up to 5 points) certified presence in the tutoring sessions and other activities indicated during the lessons*
 - (up to 5 points) commitment, application of the indications received, continuous*



improvement, originality

The vote obtained by the group is valid for all members and constitutes the voting basis for the oral examination.

- (up to 10 points) oral exam. The oral exam is based on the contents of the project, the course and the study texts.

Students not-Attending the Class. The tests are based on the study texts and are:

- (up to 20 points) written exam as follows:
(up to 15 points) multiple choice questions: 30 questions test
(up to 5 points) open questions*
- (up to 10 points) oral exam.*

To be admitted to the oral exam, students must have at least achieved the sufficiency of the written test or project work.

Text

Given the program distinction, the reference texts for the final exam differ depending on the status chosen by the student.

The texts indicated are in Italian. Foreign students who prefer to work on texts in English must contact the teacher to define them.

Attending Students:

- Notes on the case history of the SIM Marketing Award (www.premiomarketing.com); additional readings could be suggested during the course.*
- Kotler P. et al (2017) Marketing 4.0 From traditional to digital, Hoepli publisher, Milan*
- Lemon K. Verhoef P. (2016) Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey, Journal of Marketing, Vol. 80 (November 2016)*
- Ceccotti F. (2018) Communication agencies in the new scenario of the Integrated Marketing Communication System, McGrawHill Italy, Milan*



Students not attending:

- *Kotler P. et al (2017) Marketing 4.0 From traditional to digital, Hoepli publisher, Milan*
- *Ceccotti F. (2018) Communication agencies in the new scenario of the Integrated Marketing Communication System, McGrawHill Italy, Milan*
- *Chan Kim W., Mauborgne R. (2005 or later editions) Blue Ocean Strategy, Etas, Milan*

Regarding the knowledge indicated in the prerequisites, we recommend:

- *(italian language) Mattiacci A. Pastore A. (2013) Marketing , Hoepli Editore, Milan*

or

- *(english language) Kotler P., Armstrong G. (2015) Principles of Marketing, 18[^] edition, Pearson.*

and:

- *Bruni A. (2018) Didactic diary on Basic Economics*
- *(italian language) Sciarelli S. (2017) La gestione dell'impresa, Cedam, Padova*

or

- *(english language) Boddy D. (2017) Management: an introduction, Pearson*