

<b>STRUTTURA</b>	Scuola Politecnica – Dipartimento SEAS
<b>ANNO ACCADEMICO</b>	2013-2014
<b>CORSO DI LAUREA</b>	Economia e amministrazione aziendale
<b>INSEGNAMENTO</b>	Marketing
<b>TIPO DI ATTIVITÀ</b>	Caratterizzante
<b>AMBITO DISCIPLINARE</b>	aziendale
<b>CODICE INSEGNAMENTO</b>	04864
<b>ARTICOLAZIONE IN MODULI</b>	NO
<b>NUMERO MODULI</b>	
<b>SETTORI SCIENTIFICO DISCIPLINARI</b>	SECS-P08
<b>DOCENTE RESPONSABILE (MODULO 1)</b>	Gandolfo Dominici Ricercatore Università di Palermo
<b>CFU</b>	6
<b>NUMERO DI ORE RISERVATE ALLO STUDIO PERSONALE</b>	102
<b>NUMERO DI ORE RISERVATE ALLE ATTIVITÀ DIDATTICHE ASSISTITE</b>	48
<b>PROPEDEUTICITÀ</b>	Nessuna, Elencare propedeuticità
<b>ANNO DI CORSO</b>	III
<b>SEDE DI SVOLGIMENTO DELLE LEZIONI</b>	Consultare il sito <a href="http://politecnica.unipa.it">politecnica.unipa.it</a>
<b>ORGANIZZAZIONE DELLA DIDATTICA</b>	Lezioni frontali, Esercitazioni in aula,
<b>MODALITÀ DI FREQUENZA</b>	Facoltativa
<b>METODI DI VALUTAZIONE</b>	Test a risposte multiple + breve esame orale di controllo
<b>TIPO DI VALUTAZIONE</b>	Voto in trentesimi
<b>PERIODO DELLE LEZIONI</b>	Consultare il sito <a href="http://politecnica.unipa.it">politecnica.unipa.it</a>
<b>CALENDARIO DELLE ATTIVITÀ DIDATTICHE</b>	Consultare il sito <a href="http://politecnica.unipa.it">politecnica.unipa.it</a>
<b>ORARIO DI RICEVIMENTO DEGLI STUDENTI</b>	Martedì 11-13 - previa conferma per email

#### **RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI**

Conoscenza e capacità di comprensione

Lo studente al termine del corso avrà acquisito una buona conoscenza dei principi, delle tecniche e degli strumenti che consentono di operare con efficacia nel mondo del marketing

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Lo studente al termine del corso sarà in grado di comprendere e di interpretare le principali problematiche e criticità inerenti al processo di marketing; come pure, di applicare le conoscenze acquisite al fine di risolvere le superiori problematiche e criticità.

Autonomia di giudizio

Lo studente al termine del corso sarà, non solo in grado di valutare adeguatamente le problematiche operative connesse con la pianificazione, l'implementazione, la valutazione ed il controllo del processo di marketing, ma anche di integrare le nozioni attinenti al presente insegnamento con le conoscenze acquisite in precedenza nel corso del percorso formativo universitario. Per tale via, esso perviene ad una superiore capacità di rielaborazione e di applicazione critica del bagaglio di conoscenze e di competenze complessivamente maturato.

#### Abilità comunicative

Lo studente al termine del corso acquisirà la capacità di esporre i contenuti della disciplina oggetto di studio con un linguaggio tecnico adeguato che gli consentirà, una volta inserito nel mondo del lavoro, di rapportarsi con efficacia alle varie figure professionali con le quali entrerà in contatto.

#### Capacità d'apprendimento

Lo studente al termine del corso sarà in grado di procedere in maniera autonoma a percorsi di ulteriore formazione ed approfondimento delle tematiche che via via si troverà ad affrontare tramite la consultazione di banche dati e di riviste specialistiche (scientifiche e professionali) del settore

### **OBIETTIVI FORMATIVI**

Il marketing studia i comportamenti delle imprese nelle proprie attività di scambio, obiettivo del corso è dunque l'analisi del rapporto tra impresa e mercato. L'attività di marketing richiede l'integrazione di analisi e pratica: la struttura del corso si articola lungo le due direttrici del marketing strategico e di quello operativo. Il corso si propone di fornire una conoscenza approfondita delle logiche e dei concetti di base degli studi istituzionali di Marketing. Il programma di studi del corso mira, in primo luogo, ad introdurre e ad approfondire le logiche sottese alle più recenti impostazioni di marketing e in secondo luogo a fornire le basi concettuali e gli strumenti necessari per affrontare con efficacia la fase analitica, strategica ed operativa del rapporto fra impresa e mercato. Al fine di tratteggiare i principali flussi esercitati dagli attuali mutamenti degli scenari economico-sociali sulla gestione di tale funzione aziendale verranno attivati alcuni incontri con esponenti della realtà aziendale e alcune esercitazioni aggiuntive.

<b>MODULO</b>	<b>DENOMINAZIONE DEL MODULO</b>
<b>ORE FRONTALI</b>	<b>LEZIONI FRONTALI</b>
6	Impresa e Mercato
6	Analisi del Mercato
6	Creazione del valore e definizione degli obiettivi
6	Definizione del sistema d'offerta
6	Diffusione e gestione del valore
4	Il Management del Marketing
4	Le principali declinazioni del Marketing
	<b>ESERCITAZIONI</b>
10	Case Study e lavori di gruppo
<b>TESTO CONSIGLIATO</b>	<b>Alberto Mattiacci &amp; Alberto Pastore - Marketing. Il Management orientato al mercato - Hoepli 2013</b>