



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PALERMO

DEPARTMENT	Scienze Economiche, Aziendali e Statistiche
ACADEMIC YEAR	2017/2018
BACHELOR'S DEGREE (BSC)	BUSINESS ECONOMICS AND ADMINISTRATION
SUBJECT	MARKETING
TYPE OF EDUCATIONAL ACTIVITY	B
AMBIT	50069-Aziendale
CODE	04864
SCIENTIFIC SECTOR(S)	SECS-P/08
HEAD PROFESSOR(S)	DOMINICI GANDOLFO Professore Associato Univ. di PALERMO
OTHER PROFESSOR(S)	
CREDITS	6
INDIVIDUAL STUDY (Hrs)	98
COURSE ACTIVITY (Hrs)	52
PROPAEDEUTICAL SUBJECTS	02742 - BUSINESS ECONOMICS AND MANAGEMENT
MUTUALIZATION	
YEAR	3
TERM (SEMESTER)	1° semester
ATTENDANCE	Not mandatory
EVALUATION	Out of 30
TEACHER OFFICE HOURS	DOMINICI GANDOLFO Friday 18:00 19:00 Mandare prima email.

PREREQUISITES	Le conoscenze che lo studente deve possedere per poter comprendere i contenuti e gli obiettivi di apprendimento del corso sono i fondamenti di economia aziendale, di organizzazione aziendale e di analisi dei costi.
LEARNING OUTCOMES	<p>Conoscenza e capacita' di comprensione: Lo studente al termine del corso avra' acquisito una buona conoscenza dei principi, delle tecniche e degli strumenti che consentono di operare con efficacia nel mondo del marketing</p> <p>Capacita' di applicare conoscenza e comprensione: Lo studente al termine del corso sara' in grado di comprendere e di interpretare le principali problematiche e criticita' inerenti al processo di marketing; come pure, di applicare le conoscenze acquisite al fine di risolvere le superiori problematiche e criticita.</p> <p>Autonomia di giudizio: Lo studente al termine del corso sara, 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 capacita' di rielaborazione e di applicazione critica del bagaglio di conoscenze e di competenze complessivamente maturato.</p> <p>Abilita' comunicative: Lo studente al termine del corso acquisira' la capacita' di esporre i contenuti della disciplina oggetto di studio con un linguaggio tecnico adeguato che gli consentira, una volta inserito nel mondo del lavoro, di rapportarsi con efficacia alle varie figure professionali con le quali entrera' in contatto.</p> <p>Capacita di apprendimento: Lo studente al termine del corso sara' in grado di procedere in maniera autonoma a percorsi di ulteriore formazione ed approfondimento delle tematiche che via via si trovera' ad affrontare tramite la consultazione di banche dati e di riviste specialistiche (scientifiche e professionali) del settore</p>
ASSESSMENT METHODS	<p>Prova orale consistente in un colloquio, volto ad accertare il possesso delle competenze e delle conoscenze disciplinari previste dal corso, la capacita' di contestualizzare e di esporre; la valutazione viene espressa in trentesimi.</p> <p>Criteri: Il colloquio sara' strutturato con domande a difficolta' crescente. a partire da domande per il voto di 18/30, conferito quando gli obiettivi raggiunti sono almeno elementari, fino a domande piu' precise che richiedono risposte piu' articolate per ottenere voti superiori fino al voto di 30/30 con eventuale lode, quando gli obiettivi sono raggiunti in maniera eccellente.</p> <p>Nella valutazione delle risposte alle domande del colloquio si tiene conto dei seguenti elementi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- la correttezza della risposta 2- l'adeguatezza della risposta in relazione alle competenze che lo studente si presuppone abbia acquisito alla fine del corso 3- l'impiego di un adeguato linguaggio; 4- la padronanza dei concetti e la capacita' di collegarli con la realta' sociale e imprenditoriale.
EDUCATIONAL OBJECTIVES	<p>Understand the place and contribution of marketing to the business enterprise. Define primary and secondary sources of information; give examples of methods used to collect primary data; give examples of sources for secondary data; compare and contrast the advantages and disadvantages of both types of data</p> <p>Describe major bases for segmenting consumer and business markets; define and be able to apply the three steps of target marketing: market segmentation, target marketing, and market positioning; understand how different situations in the competitive environment will affect choices in target marketing</p> <p>Describe the major types of consumer buying behavior, the stages in the buyer decision process and completely outline the components of the marketing mix; identify how the firms marketing strategy and marketing mix must evolve and adapt to match consumer behavior and perceptions of the product (e.g., classification of products and services, brand image, price and value), the stage in the product life cycle and the competitive environment; summarize the importance of measuring and managing return on marketing</p> <p>Identify the costs and benefits of marketing channels; discuss the firms and the functions involved in typical channels</p> <p>Identify the roles of advertising, sales promotion, public relations, personal selling, and direct marketing in the promotion mix; compare and contrast integrated marketing communications with a non-integrated approach to the promotional mix</p>

TEACHING METHODS	Lectures and case studies
SUGGESTED BIBLIOGRAPHY	Kerin R.; Harley S. Rudelius W, Pellegrini L. - Marketing 3a edizione - McGraw Hill Williams K. Psicologia per il Marketing - Il Mulino

SYLLABUS

Hrs	Frontal teaching
2	Introduction
4	the marketing process
4	Consumers and markets
4	marketing opportunities
8	Product innovation
12	Digital Marketing
16	Marketing and consumer Psychology
6	Sustainable Marketing

Hrs	Others
2	Case study
3	Case Study
1	Case Study