



# UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PALERMO

<b>DEPARTMENT</b>	Scienze Economiche, Aziendali e Statistiche
<b>ACADEMIC YEAR</b>	2016/2017
<b>BACHELOR'S DEGREE (BSC)</b>	BUSINESS ECONOMICS AND ADMINISTRATION
<b>SUBJECT</b>	MARKETING
<b>TYPE OF EDUCATIONAL ACTIVITY</b>	B
<b>AMBIT</b>	50069-Aziendale
<b>CODE</b>	04864
<b>SCIENTIFIC SECTOR(S)</b>	SECS-P/08
<b>HEAD PROFESSOR(S)</b>	DOMINICI GANDOLFO Professore Associato Univ. di PALERMO
<b>OTHER PROFESSOR(S)</b>	
<b>CREDITS</b>	6
<b>INDIVIDUAL STUDY (Hrs)</b>	98
<b>COURSE ACTIVITY (Hrs)</b>	52
<b>PROPAEDEUTICAL SUBJECTS</b>	02742 - BUSINESS ECONOMICS AND MANAGEMENT
<b>MUTUALIZATION</b>	
<b>YEAR</b>	3
<b>TERM (SEMESTER)</b>	2° semester
<b>ATTENDANCE</b>	Not mandatory
<b>EVALUATION</b>	Out of 30
<b>TEACHER OFFICE HOURS</b>	<b>DOMINICI GANDOLFO</b> Friday 18:00 19:00 Mandare prima email.

DOCENTE: Prof. GANDOLFO DOMINICI

<b>PREREQUISITES</b>	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.
<b>LEARNING OUTCOMES</b>	<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' d'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>
<b>ASSESSMENT METHODS</b>	Test a risposte multiple della durata di 30 minuti, 15 domande + breve esame orale di fine tuning per verificare i risultati del compito scritto. Il voto e' in 30esimi
<b>EDUCATIONAL OBJECTIVES</b>	<p>Marketing studies the behavior of consumers and enterprises . The objective of the course is to analyze the relation between consumer and enterprises in the market arena.</p> <p>The course aims to supply the fundaments of marketing management through a multidisciplinary perspective including: business administration, consumer behavior and psychology,</p> <p>To foster the link among theoretical knowledge and practices during the course experts and entrepreneurs will be invited to talk to the students about their business experiences.</p>
<b>TEACHING METHODS</b>	Lectures and case studies with the participations of entrepreneurs
<b>SUGGESTED BIBLIOGRAPHY</b>	Alberto Mattiacci & Alberto Pastore - Marketing. Il Management orientato al mercato - Hoepli 2013

## SYLLABUS

Hrs	Frontal teaching
8	Marketing structures - The digital revolution
6	The marketing process - Marketing information systems
6	Competition strategies- Objectives and metrics
12	The 4 Ps of marketing mix
8	Consumer behavior
Hrs	Practice
12	Case studies