

UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI TERAMO

# Marketing

A.A. 2023/2024

17 marzo 2025

Prof.ssa Smeralda Tornese

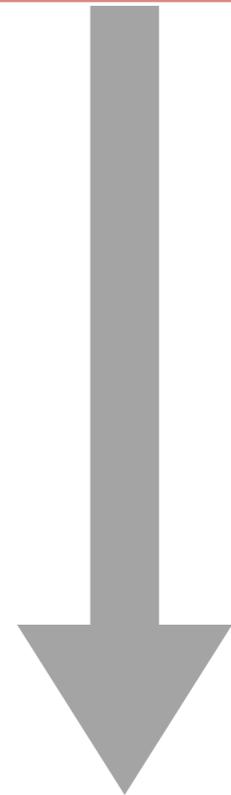
# Marketing: obiettivi del corso

## ► **Conoscenze**

fondamentali

## ► **Competenze** di base per la progettazione di un piano di marketing

**SAPERE**



**SAPER  
FARE**



# Il corso: tra innovazione e interazione

---

Il corso di marketing è pensato per essere fortemente innovativo ed interattivo.

La valutazione degli studenti non scaturisce dalla sola “performance” in sede di esame ma anche (e soprattutto) da una serie di attività intracorsuali per le quali verranno assegnate anche delle valutazioni.



# Programma

1

## INTRODUZIONI:

Dire del marketing e della comunicazione - Capire il marketing: il suo nuovo ruolo - Creare “valore” per il cliente - I concetti fondamentali - Comprendere il mercato: bisogni, desideri, domanda - Orientamenti delle imprese: non solo marketing

2

## PIANIFICAZIONE: ANALIZZARE CONSUMATORI E MERCATI

Il processo di marketing - Analizzare l'ambiente di marketing dell'impresa - Ricerche di mercato: cenni - Capire il comportamento del cliente

3

## PROCESSI E STRATEGIE: PROGETTARE IL MARKETING

Trilogia del marketing strategico: Segmentazione, Targeting, Posizionamento

4

## OPERATIVITÀ: GESTIRE IL MARKETING MIX

Prodotto - Prezzo - Distribuzione - Comunicazione  
Focus sulla comunicazione come leva strategica di management per l'affermazione dei valori e della cultura di impresa; Il brand: la marca si guarda allo specchio

5

## CONFRONTI CON ESPERTI:

Ciclo di seminari e confronti con esperti/professionisti  
e/o **APPROFONDIMENTI:** il marketing per il territorio



# Informazioni generali sul corso

---

- ▶ Il corso prevede la distinzione tra studenti frequentanti e studenti non frequentanti
- ▶ **La frequenza al corso è vincolata alla partecipazione alle attività laboratoriali e alle esercitazioni previste nel corso delle lezioni (sia individuali sia di gruppo): non basta la sola "presenza" in aula.**

# Struttura del corso

- ▶ Il corso si struttura in circa 5 settimane (**salvo** **sospensioni e recuperi**) nelle seguenti modalità:

Giorno	Aula	Orario
LUNEDI	24	15:30-17:30
MARTEDI	12	17:30-19:30
MERCOLEDI	24	15:30-17:30

- ▶ **Eventuali modifiche al calendario saranno comunicate con sufficiente anticipo con avvisi dedicati e nella pagina del corso**

# Struttura del corso per studenti lavoratori

---

- ▶ Sono previste lezioni registrate e incontri in modalità online da concordare con il docente (al raggiungimento di min 5 studenti)
- ▶ Data di inizio: fine aprile 2025
- ▶ Programma da concordare

# Metodi didattici (per i "frequentanti")

---

- ▶ Lezioni in aula
- ▶ Didattica laboratoriale
- ▶ Approfondimenti tematici, esercitazioni individuali e/o partecipazione a progetti in piccoli gruppi
- ▶ Confronti con professionisti del settore

# Supporti didattici per la parte generale

---

## ► Testo di supporto:

Poggessi S. e Mingione M. (a cura di), (2024).

*Fondamenti di marketing*, Milano, McGraw Hill

(esclusi: par. 2.3 e cap. 8)

# Modalità di esame: da così.../1



# Modalità di esame: a così.../2

## (per i frequentanti)



# Modalità d'esame per "frequentanti"

La valutazione prevede:

- ▶ **Colloquio orale** su argomenti e tematiche trattate a lezione (libro di testo, slides delle lezioni e altro materiale fornito, approfondimenti e attività realizzate durante il corso) **+ nr. 1 testo a scelta**
- ▶ **Project work:** elaborazione di un lavoro di gruppo ad oggetto la realizzazione di un "*piano di marketing*" (**report scritto + presentazione**).  
Il team verrà formato nel corso delle lezioni e non sarà possibile modificarlo.

# L'attività didattica da non perdere/1a

## ► Project Work (lavoro di gruppo)

Con il progetto **"Piano di Marketing"** lo studente dovrà essere in grado di costruire un piano di marketing nelle sue varie fasi:

- **una parte analitica**, in cui si raccolgono ed elaborano le informazioni sul mercato;
- **una parte strategica**, nella quale si decide, sulla base delle informazioni disponibili, "cosa fare" per raggiungere l'obiettivo in termini di segmento di mercato da presidiare e scelta del target da raggiungere;
- **una parte operativa**, in cui si descrive come utilizzare una delle quattro leve del marketing mix (prodotto, prezzo, comunicazione e distribuzione) al fine di attuare efficacemente la strategia.



# L'attività didattica da non perdere/1b

---

## ▶ **Project Work (lavoro di gruppo)**

- **Periodo di svolgimento:** il caso sarà presentato nella terza settimana di corso e, formati i gruppi, gli studenti lavoreranno in autonomia e in coordinamento con tutto il team, per la presentazione del piano in aula (anche se non definitivo) entro la fine del corso stesso.
- **Entro 10 giorni** dalla data dell'appello, l'elaborato e la presentazione dovranno essere consegnati all'indirizzo mail del docente: **stornese@unite.it**

# Perché partecipare al project work? /1

- ▶ Per **fare una esperienza «on field»**: passare dalla teoria dell'aula alla pratica aziendale
- ▶ Per **imparare a lavorare in team**, come poi si lavora realmente in azienda: in gruppo e mai da soli
- ▶ Per **differenziare** il proprio CV: le aziende apprezzano la capacità di chi ha saputo misurarsi con una situazione reale d'impresa, dandosi degli obiettivi e rispettando i tempi



# Perché partecipare al project work? /2

- ▶ Per il gruppo migliore:  
punteggio aggiuntivo in sede  
d'esame (+2pt)



## I gruppi

Entro il **02/04** occorre formare i  
gruppi (da 3/5 componenti)  
indicando nel file:  
Nome, Cognome, Matricola ed email  
dei componenti;  
Nome del capogruppo;  
Nome del team.



# Valutazione dell'esame per "frequentanti"

---

- ▶ Prova orale finale (peso **40%**): concorrerà alla valutazione finale al massimo di 12 punti su 30
- ▶ Partecipazione a seminari/eventuali approfondimenti, case study, attività integrative realizzati durante il corso (peso **20%**): concorrerà alla valutazione finale al massimo di 6 punti su 30
- ▶ Realizzazione project work (peso **40%**): concorrerà alla valutazione finale al massimo di 12 punti su 30
- ▶ 1 punto bonus attribuibile per la lode dal docente

# nr. 1 testo a scelta (per "frequentanti")/1:

---

- ▶ Cantamesse M., Ferrero G. (2022), *Digital Marketing Strategy. Analisi, strategia e comunicazione sui media digitali*, Pearson
- ▶ Pallerà M. (2012), *Create! Progettare idee contagiose (e rendere il mondo migliore)*, Sperling & Kupfer
- ▶ Chan Kim W., Mauborgne R. (2015), *Strategia Oceano Blu. Vincere senza competere*, Rizzoli
- ▶ Gnasso S., Iabichino P. (2014), *Existential Marketing. I consumatori comprano, gli individui scelgono*, Hoepli



# nr. 1 testo a scelta (per "frequentanti")/2:

---

- ▶ Devigili I. (2019), *Buyer Personas. Comprendi le scelte d'acquisto dei clienti con interviste e modello Eureka!*, Dario Flaccovio Editore
- ▶ Riva G., Facchini F., Mardegan P. (2020), *Reinventare il marketing. Big data, intelligenza artificiale, realtà virtuale, realtà aumentata e robotica*, Maggioli Editore
- ▶ Rossi A., Goetz M. (2011), *Tourist Experience Design*, Hoepli

# nr. 1 testo a scelta (per “frequentanti”):

Vuoi proporre un testo  
che ti **appassiona**  
(coerente con  
l’insegnamento di  
marketing?)

**PARLIAMONE!**



# Modalità d'esame per "NON frequentanti"/1

---

- ▶ Sostengono l'esame da NON frequentanti tutti gli studenti che NON hanno consegnato/partecipato ad almeno 80% delle attività proposte durante il corso (siano esse con o senza valutazione).
- ▶ La variabile discriminante per la tipologia di esame affrontata non è solo la frequenza in aula ma anche la modalità di lavoro continua e in interazione con il docente ed i colleghi durante il corso.

# Modalità d'esame per "NON frequentanti"/2

---

## ▶ Studenti NON frequentanti:

nr. 2 testi obbligatori + nr. 1 testo a scelta (\*)

## Testi obbligatori:

- ▶ Kotler P., Armstrong G., Ancarani F., Costabile M. (2019), *Principi di Marketing*, 17a edizione. Pearson
- ▶ Cantamesse M., Ferrero G. (2022), *Digital Marketing Strategy. Analisi, strategia e comunicazione sui media digitali*, Pearson

---

(\*) Per coloro che, anche se non frequentanti, volessero sostituire il testo a scelta con l'elaborazione di un project work, sono pregati di concordarlo con il docente almeno un mese prima dell'appello.



# Modalità d'esame per "NON frequentanti"/3

---

## nr. 1 testo a scelta (\*):

- ▶ Pallerà M. (2012), Create! Progettare idee contagiose (e rendere il mondo migliore), Sperling & Kupfer
- ▶ Chan Kim W., Mauborgne R. (2015), Strategia Oceano Blu. Vincere senza competere, Rizzoli
- ▶ Gnasso S., Iabichino P. (2014), Existential Marketing. I consumatori comprano, gli individui scelgono, Hoepli

---

(\*). Per coloro che, anche se non frequentanti, volessero sostituire il testo a scelta con l'elaborazione di un project work, sono pregati di concordarlo con il docente almeno un mese prima dell'appello.



# Valutazione dell'esame per "NON frequentanti"/4

---

## ▶ Prova scritta finale:

- nr. 22 domande a risposta chiusa, con test a scelta multipla (0,5pt per risposta corretta; -0,25pt per risposta sbagliata; 0pt risposta non data)
- nr. 5 domande aperte (4 pt a domanda)

▶ **Tutti gli studenti che NON hanno consegnato/ partecipato ad almeno 80% delle attività proposte durante il corso, sostengono l'esame scritto per NON frequentanti.**

# Riepilogo valutazione dell'esame:

---

## ▶ FREQUENTANTI

(ORALE):

- appunti lezione, integrazione con il manuale;
- nr. 1 testo a scelta;
- project work.

## ▶ NON

FREQUENTANTI

(SCRITTO)

- nr. 2 testi obbligatori;
- nr. 1 libro a scelta.

# Obiettivi del corso



comprendere i concetti di **marketing e comunicazione**

sviluppare la capacità di **analisi** critica della realtà

comprendere l'importanza della **marca**

**sviluppare** una strategia di marketing e comunicazione efficace

# Domande?

---



# Contatti e ricevimento

---

**Prof.ssa Smeralda Tornese**

**email:** stornese@unite.it

**mob:** + 39 331 2112046

**Ricevimento:** su richiesta degli studenti

previo accordo richiesto via mail o direttamente a lezione, in presenza (prima della lezione) oppure online su teams (da concordare)