

DigitalSchool

ECAMPUS UNIVERSITÀ

MASTER DIGITAL MARKETING SPECIALIST

INSEGNAMENTO: Marketing (Digital Marketing Plan)

DOCENTE: Maurizio Pasquetti

Cfu: 4

Indirizzo e-mail: maurizio.pasquetti@uniecampus.it

SI RICORDA AGLI STUDENTI CHE IN BASE ALLA COMUNICAZIONE DI SEGRETERIA DEL 12/12/2013, I DOCENTI SONO CONTATTABILI ATTRAVERSO IL SISTEMA DI MESSAGGISTICA DELLA PIATTAFORMA.

OBIETTIVI FORMATIVI DEL CORSO

Il corso ha l'obiettivo di far conseguire allo studente i seguenti risultati formativi:

1. Con riferimento alla conoscenza e capacità di comprensione:
 - a. Gli studenti a fine esame avranno acquisito i principi fondamentali del marketing management, inteso come disciplina di tipo gestionale volta all'ottimizzazione dei rapporti azienda-mercato e più in generale all'approfondimento delle relazioni fra diversi attori sociali.
 - b. Conoscenza e analisi dei recenti, profondi e rapidi cambiamenti dei mercati che richiedono un'altrettanta evoluzione del marketing management, con crescente attenzione alla responsabilità sociale delle imprese e all'emergere di nuovi valori che conducono l'impresa ad orientarsi verso forme di sviluppo durevoli.
 - c. Studio e comprensione di: mercato, bisogni, cliente, segmentazione, posizionamento, formulazione della strategia, marketing mix, elementi fondamentali del piano di marketing.
2. Con riferimento alla conoscenza e capacità di comprensione applicata:
 - a. Lo studente, attraverso un software guidato di pianificazione presente nel portale universitario, sarà in grado di applicare le nozioni apprese durante il corso per redigere un piano di marketing.
3. Con riferimento all'autonomia di giudizio:
 - a. Lo studente al termine del corso sarà in grado di redigere un piano marketing e confrontarsi sulle migliori strategie aziendali da seguire con i responsabili delle diverse aree aziendali. Lo studente avrà quindi acquisito la capacità critica per affrontare e discutere vere e proprie strategie in un reale contesto lavorativo.
4. Con riferimento alle abilità comunicative:
 - a. Il corso fornisce elementi che consentono allo studente di comunicare e comprendere argomentazioni tecniche in modo chiaro e corretto anche con specialisti della materia. Lo studente può trarre dal materiale didattico numerose case history, che gli permetteranno di avere un'ampia panoramica di reali situazioni, e che gli faciliteranno la comunicazione con i propri interlocutori interni ed esterni all'azienda.
5. Con riferimento all'abilità ad apprendere:

- a. Lo studente, a seguito del superamento dell'esame, sarà in grado di rielaborare e di applicare autonomamente le conoscenze e i metodi appresi. Il corso fornisce allo studente argomenti, strumenti e casi pratici che costituiscono la base di partenza da utilizzare per sviluppare e rafforzare, in autonomia, le proprie capacità di conoscenza.

CONTENUTI DEL CORSO

L'elenco dei nuclei tematici affrontati e degli argomenti delle lezioni oggetto di studio sono illustrati di seguito:

1. CONCETTI DI MKTG
2. ANALISI AMBIENTE E GLOBALIZZAZIONE
3. MKTG STRATEGICO E OPERATIVO
4. ANALISI DEI BISOGNI DEL CLIENTE E COMPORTAMENTO D'ACQUISTO DEL CONSUMATORE
5. SISTEMA INFORMATIVO DI MKTG
6. SEGMENTAZIONE
7. ATTRATTIVITA' DI MERCATO
8. COMPETITIVITA'
9. MERCATO TARGET E POSIZIONAMENTO
10. OBIETTIVI E STRATEGIE
11. MARKETING MIX – PRODOTTO
12. MARKETING MIX – DISTRIBUZIONE
13. MARKETING MIX – PREZZO
14. MARKETING MIX - COMUNICAZIONE E FORZA VENDITA
15. APPROFONDIMENTI MARKETING
16. MARKETING INTERNAZIONALE
17. MARKETING SERVIZI
18. SOCIETING
19. MARKETING SOCIALE
20. MARKETING SPORTIVO
21. MARKETING ESPERENZIALE
22. GREEN MARKETING
23. DIGITAL MARKETING
24. PIANO DI MARKETING

MODALITA' DI SVOLGIMENTO ESAME E CRITERI DI ATTRIBUZIONE DEL VOTO FINALE

Gli esami si svolgeranno seguendo le attuali normative dell'Ateneo secondo le disposizioni dei criteri di attribuzioni previsti.

La realizzazione di un piano di marketing e l'invio al docente e agli assistenti nei giorni precedenti l'esame potrà aumentare un punteggio di valutazione della prova ma solo se realizzato in maniera autentica e seguendo strettamente le indicazioni del corso. Si prega di non inviare piani copiati dal web, tesine di precedenti lavori, esami o attività personali che saranno valutati in maniera negativa.

METODI DI ACCERTAMENTO DEI RISULTATI DI APPRENDIMENTO E MODALITA' DI VALUTAZIONE

I risultati dell'apprendimento sono valutati attraverso la prova orale o scritta d'esame, volta a verificare le conoscenze dello studente sui concetti di fondo del corso, sulla terminologia tecnica, sulla capacità di riconoscere e risolvere quesiti che richiedono la comprensione dei concetti teorici di base.

L'accertamento dei risultati in sede d'esame avviene mediante domande a risposta multipla e domande a risposta aperta, che potranno riferirsi sia ad argomenti di tipo concettuale/teorico che ad argomenti di natura tecnica oltre alla valutazione del piano di marketing se realizzato in maniera adeguata ed autentica.

Il voto massimo che si potrà raggiungere sulla base di queste valutazioni è di 30 e lode.

BIBLIOGRAFIA

Lo studio delle lezioni è sufficiente per superare l'esame.

Il materiale fornito dal docente è esaustivo per il superamento dell'esame. Il docente consiglia per integrazione alla preparazione dell'esame il seguente testo:

- *Market-driven management. Marketing strategico e operativo*, di Jean-Jaques Lambin, McGraw-Hill 2008 e successivi

Il testo non è obbligatorio ma consigliato a chi desidera un approfondimento delle varie tematiche.