

Fondamenti di marketing (Verona)

	Non sufficiente	18-23	24-27	28-29	30 e lode	Valutazione
conosceza delle teorie base di marketing (4P) e utilizzo nella realizzazione di un mix di marketing	manca di chiarezza sugli aspetti di base di marketing e sulla relativa pianificazione delle attività	conoscenza di base delle caratteristiche del marketing moderno a partire dalla comprensione di concetti come la targetizzazione, il mercato e le caratteristiche di prodotti e servizi	buona dimestichezza con la padronanza teorica di come scegliere un target, individuare un mercato e valutare un architettura di marca e prodotto	eccellente dimestichezza con la padronanza teorica di come scegliere un target, individuare un mercato e valutare un architettura di marca e prodotto	ottima dimestichezza con la padronanza teorica di come scegliere un target, individuare un mercato e valutare un architettura di marca e prodotto	analisi di case histories in aula; discussioni; test di valutazione

capacità di costruzione di un un'esperienza e funnel di marketing	difficoltà a individuare le caratteristiche di vantaggio competitivo e carenza nell'offerta di prodotto/servizio di un brand o azienda	capacità di base nell'osservazione e comprensione degli aspetti salienti di prodotto/servizio per sviluppare un'esperienza di marketing che valorizzi l'offerta di un'impresa o brand	buona capacità di rilevare e comprendere gli aspetti salienti di prodotto/servizio per sviluppare un'esperienza di marketing che valorizzi l'offerta di un'impresa o brand	eccellente capacità di rilevare e comprendere gli aspetti salienti di prodotto/servizio per sviluppare un'esperienza di marketing che valorizzi l'offerta di un'impresa o brand	ottima capacità di riconoscere e individuare le caratteristiche distintive di prodotto/servizio in relazione a un mercato e target di riferimento in relazione agli strumenti della comunicazione d'impresa secondo principi economici, etici, culturali, linguistici e sociali	analisi di case histories in aula; discussioni; test di valutazione
---	--	---	--	---	---	---

Capacità di definire e realizzare un piano di marketing	manca di conoscenza riguardo le parti in cui si articola una pianificazione di marketing alla base dell'organizzazione di un piano di attività secondo un preciso orizzonte strategico	conoscenza base delle componenti di un piano di marketing, della loro organizzazione e formulazione in base a chiare linee guida strategiche per l'orientamento dell'operatività e la pianificazione nel tempo	conoscenza buona delle componenti di un piano di marketing, della loro organizzazione e formulazione in base a chiare linee guida strategiche per l'orientamento dell'operatività e la pianificazione nel tempo	conoscenza eccellente delle componenti di un piano di marketing, della loro organizzazione e formulazione in base a chiare linee guida strategiche per l'orientamento dell'operatività e la pianificazione nel tempo	ottima individuazione e gestione delle componenti di un piano di marketing attraverso la solida conoscenza di concetti e modelli teorici per la formulazione di una pianificazione adeguata agli obiettivi di una strategia deliberata	analisi di case histories in aula; discussioni; test di valutazione
Conoscenza e corretta scelta e lettura dei principali indicatori di performance	manca la comprensione della funzione degli indicatori di performance (KPI), della loro applicazione e lettura ai fini della valutazione di una pianificazione di marketing e del relativo monitoraggio delle attività	conoscenza base degli indicatori, del loro calcolo e lettura. Assenza di capacità di creare e leggere indicatori composti e su misura per le specificità di un business	buona conoscenza dei principali KPI, capacità di generare indicatori composti o su misura discreta in relazione a una visione di base delle variabili previste da una pianificazione di marketing	eccellente conoscenza dei principali KPI, elevata capacità di creare e leggere indicatori su misura delle caratteristiche del mercato oggetto di analisi	ottima applicazione delle logiche di lettura e comprensione delle performance di marketing mediante KPI per la valutazione di strategia, catena del valore, penetrazione di mercato, post-vendita e fidelizzazione	analisi di case histories in aula; discussioni; test di valutazione