

Marketing avanzato (Creatività)

Docente: **Umberto Rosin**, Ph.D.

Alla fine del corso gli studenti saranno in grado di dimostrare le seguenti **competenze** generali:

- comprendere e studiare ed interpretare il macroambiente e il microambiente di marketing
- definire obiettivi di marketing in linea con la mission organizzativa e con gli obiettivi generali d'impresa
- conoscere e applicare i criteri di "fattibilità, viabilità e desiderabilità" per promuovere i progetti di innovazione strategica e operativa
- verificare gli obiettivi, pianificare e programmare strategie e azioni di marketing a medio-lungo e a breve termine
- elaborare un processo di differenziazione e posizionamento di marca e di prodotto
- definire una proposta di valore coerente con la segmentazione e il posizionamento definiti

Al termine del corso gli studenti avranno acquisito le **conoscenze** relative:

- acquisizione dei concetti fondamentali per dialogare senza incomprensioni e imprecisioni a livello terminologico con esperti e professionisti di marketing (es.: differenziazione vs diversificazione, mercato/settore vs domanda/offerta, bisogni vs desideri, ecc.)
- a come il marketing e le sue applicazioni si sono evoluti nel tempo adattandosi alle diverse sfide che il contesto di marketing poneva,
- agli approcci transazionale, relazionale, esperienziale e non convenzionale di marketing, comprendendo come questi possano integrarsi e in quali occasioni queste integrazioni sono raccomandabili

Al termine del corso gli studenti avranno acquisito le **abilità** relative:

- presentazione dei risultati delle loro ricerche di fronte a un pubblico informato
- lavoro di gruppo e coordinamento per la risoluzione di problemi complessi
- sviluppare e condividere un'analisi della situazione precisa ed efficace
- programmazione delle attività e allocazione delle risorse disponibili nel tempo
- analizzare i dati disponibili attraverso tecniche qualitative e quantitative di analisi

Qui di seguito sono elencate le competenze più importanti e caratterizzanti la disciplina del marketing avanzato di cui sono docente:

- impiego degli approcci transazionale, relazionale, esperienziale e non convenzionale di marketing, rivolti ai contesti di mercato più adatti
- definizione e applicazione di obiettivi, strategie e tattiche di marketing per il raggiungimento del posizionamento desiderato nei segmenti obiettivo
- uso della terminologia di marketing tecnicamente appropriata al fine della reciproca comprensione

La gamma di punteggi divisi in cinque fasce sulla base della valutazione della performance all'esame è la seguente:

18-22

23-26

27-29

30 -30 e lode

Competenza	Range di punteggio				
	0-17 non idoneo	18-22	23-26	27-29	30-30 e lode
Padroneggiare il lessico tecnico-scientifico	Usa un lessico tecnicamente scorretto	Il lessico utilizzato è incerto mescolando termini scientificamente corretti a termini scorretti	Il lessico utilizzato è formalmente corretto pur dimostrando alcune incertezze	Il lessico utilizzato è corretto e soddisfacente sotto il profilo scientifico	Il lessico utilizzato dimostra una solida padronanza terminologica della disciplina studiata.
Impiego delle strategie e tattiche di marketing	Non ha compreso le basi per distinguere strategie da azioni tattiche di marketing	Ha una comprensione limitata dei legami esistenti tra strategie e tattiche di marketing, pur avendo acquisito il significato di base	È in grado di collegare le tattiche di marketing per il raggiungimento degli obiettivi strategici pur mantenendo alcune incertezze relative ai processi di segmentazione, targeting e posizionamento	È in grado di collegare le tattiche di marketing per il raggiungimento degli obiettivi strategici e dimostra una solida comprensione dei processi di segmentazione, targeting e posizionamento	È in grado di andare oltre i collegamenti di base tra strategia di marketing e azioni tattiche per il raggiungimento degli obiettivi strategici padroneggiando i processi di segmentazione, targeting e posizionamento sapendoli adattare a fattispecie specifiche corredandoli con esempi pratici.
Impiego degli approcci di marketing più adatti al contesto di marketing	Non ha compreso nella loro essenza le differenze tra i diversi approcci di marketing	Ha una comprensione generale dei singoli approcci di marketing pur dimostrando di non saperli applicare correttamente ai vari contesti	Dimostra una comprensione generale dei singoli approcci di marketing unita alla capacità teorica di individuare i contesti in cui poterli applicare	Dimostra una solida comprensione a livello teorico degli approcci di marketing unita alla capacità di applicarli a contesti specifici	Esprime una solida comprensione generale e specifica dei vari approcci di marketing assieme alla disinvoltata applicazione degli stessi nei

		empirici		corredandone l'applicazione con esempi concreti	più disparati contesti empirici.
--	--	----------	--	--	--

Le **prove** attraverso cui si intende valutare gli obiettivi di apprendimento sono le seguenti:

- due prove intermedie collocate temporalmente al termine del primo terzo e del secondo terzo del programma di studi
- la presentazione di un lavoro di gruppo consistente in un piano di marketing per il lancio di un prodotto straniero nel mercato italiano (strategie di internazionalizzazione del business)
- test finale comprensivo di esame orale