

Marketing

Corso di Laurea in Economia Aziendale

a.a. 2025/2026

(9 crediti, 63 ore)

Studio dei processi di scambio e delle relazioni fra domanda e offerta di beni e servizi (modelli concettuali, metodologie e tecniche di *marketing management*)

Principi di Marketing Management e di Gestione Strategica delle Relazioni di Mercato

Gestione Operativa delle Relazioni di Mercato

Attività didattiche integrative e attività bonus (opzionali)

Il programma

Unità didattica 1 - I processi di marketing: il marketing come disciplina scientifica e come funzione dell'impresa. Le relazioni fra attività di marketing, *customer loyalty* e valore dell'impresa

Unità didattica 2 - Il comportamento del consumatore e il processo d'acquisto. Il comportamento del cliente: dalla soddisfazione alla lealtà

Unità didattica 3 - Il SIM. Le ricerche di marketing. Metodologie e tecniche

Unità didattica 4 - Le decisioni di marketing strategico: definizione del business, segmentazione della domanda e targeting

Unità didattica 5 - Le decisioni di marketing strategico: posizionamento e differenziazione dell'offerta

Il programma

Unità didattica 6 - La differenziazione. Il prodotto, la marca, il packaging e la gestione del portafoglio

Unità didattica 7 - La distribuzione, il trade marketing e il sales management. Il retailing mix

Unità didattica 8 - Forme, strumenti, mezzi e processi di comunicazione e promozione delle vendite

Unità didattica 9 - Il pricing. Orientamenti e metodi di determinazione del prezzo

Unità didattica 10 - Il piano di marketing

Gli strumenti

Sito: www.maraimondo.it per informazioni sul corso (orario e programma; palestra e FAQ; calendario degli esami). Materiale didattico disponibile sul gruppo Teams

Gruppo Teams: [Generale](#) | [Marketing - EA - a.a. 2025/2026](#) | [Microsoft Teams](#)

Libro di testo: Kotler P., Keller K.L., Chernev A., Ancarani F., Costabile M., 2022, *Marketing Management*, 16/Ed, Pearson Italia

Verificare sul sito, nella sezione programma del corso, i capitoli da studiare per ogni unità didattica

Per lo studio e la preparazione all'esame occorre integrare il libro di testo con gli **appunti** e le **slide**

E-mail: ma.raimondo@unical.it; g.miceli@unical.it

Valutazione

L'esame di Marketing consiste in una prova scritta e una prova orale

La **prova scritta** prevede **9 domande** (6 domande chiuse + 2 aperte + 1 esercizio). Rispondendo correttamente a tutte le domande si può raggiungere il punteggio massimo (30/30) così distribuito: 3 punti per 4 domande *multiple-choice*, 2 punti per 2 domande dicotomiche, 5 punti per le 2 domande aperte, 4 punti per l'esercizio)

La prova **orale** può confermare (se la valutazione dell'orale converge) o modificare (se diverge) il voto della prova scritta

Prenotazione obbligatoria sul sistema ESSE3 (Docente: Raimondo)

Attività didattiche integrative

Attività integrative a punti (*credit score*)

- Discussione in aula di casi aziendali (1 *credit score* ai top ten per ciascun caso)
- Progettazione e creazione di contenuti per i canali social di imprese calabresi (fino a 3 *credit score*)
- Premio Marketing per l'Università: realizzazione di un piano di marketing e partecipazione a una competizione nazionale. Edizione 2026: il caso Dole. Info e dettagli: www.premiomarketing.com. Valutazione interna del report fino a 3 *credit score*

Sistema dei *credit score*

I *credit score* saranno cumulati al voto d'esame e devono essere riscossi entro un anno (febbraio 2027).

In caso di più attività integrative, sarà possibile cumulare al voto d'esame non più di 4 *credit score*

Comunicazione social

Attività di progettazione e creazione di contenuti per i canali social di imprese calabresi in partnership con Figaro Digital (www.figarodigital.it)

L'attività consiste nella progettazione e nella creazione di contenuti per i canali social di una specifica impresa calabrese, definendo la strategia comunicativa e i format da utilizzare per i diversi social media (e.g., post e infografiche su Facebook; foto, reels e caroselli su Instagram; video in formato verticale su Tik Tok)

L'obiettivo generale è di costruire un piano di comunicazione social comprensivo di contenuti; ogni gruppo (composto da 4 o 5 studentesse e/o studenti) si concentrerà su specifici obiettivi e target audience definiti nel brief fornito dalle imprese

A ogni impresa partner, saranno assegnati fino a un massimo di 3 gruppi di lavoro

Comunicazione social

Fasi dell'attività

1. Condivisione del brief da parte dell'impresa, comprensivo degli obiettivi specifici della campagna e di informazioni sull'impresa, sullo stato attuale della comunicazione social, sulla target audience, sui concorrenti.
2. Analisi delle motivazioni e dei comportamenti della target audience e delle attività di comunicazione social dei principali concorrenti.
3. Definizione di un piano di comunicazione social, comprendente la definizione di obiettivi specifici, della strategia comunicativa (*concept, claim, tone of voice*), di piano e calendario editoriale.
4. Creazione di contenuti per specifici canali (es., Facebook, Instagram, TikTok) definiti sulla base del brief; durata della campagna 2 settimane.
5. Presentazione dei lavori di gruppo e invio dell'elaborato completo.

Saranno tenuti incontri e seminari a supporto dell'attività

Comunicazione social

Timeline

- Iscrizione all'attività e invio scheda gruppi agli indirizzi ma.raimondo@unical.it e g.miceli@unical.it - **entro l'11 marzo**
- Assegnazione casuale dei gruppi agli obiettivi specifici/target di una specifica impresa, a cura dei docenti - **entro il 13 marzo**
- **Primo seminario** su presentazione dei brief delle imprese, condivisione del template e avvio fase analitica, a cura dei docenti e di Figaro Digital - **13 marzo, ore 11-13, aula da definire**
- **Secondo seminario** sulla strategia comunicativa e sui format, a cura di Figaro Digital - **27 marzo, ore 11-13, aula da definire**
- **1° SAL:** Sviluppo della parte analitica (concorrenti, interviste e SWOT) e definizione della strategia comunicativa (tema/concept, claim, tone of voice) e della media strategy - **entro il 17 aprile** (invio della prima parte del template)
- **Terzo seminario (in aula)** per feedback ed eventuale intervento sulla creazione di contenuti e casi di successo comunicazione social - **22 aprile, ore 9.30-11, aula da definire**
- **2° SAL:** Definizione del piano editoriale (format, calendario) e creazione dei due primi contenuti - **entro il 7 maggio** (invio della seconda parte del template e condivisione contenuti cartella drive)
- **3° SAL:** Sviluppo di tutti i contenuti definiti nel piano social - entro il **19 maggio** (condivisione contenuti cartella drive e invio template finale)
- **4° SAL:** Presentazione dei lavori di gruppo alle imprese - **21 maggio, ore 11-13, aula da definire**

Attività didattiche integrative

Attività bonus

Gli studenti potranno partecipare ad alcuni studi realizzati per analizzare le percezioni e le valutazioni dei consumatori quando sono esposti a stimoli di marketing (e.g., prodotti, loghi, marche, messaggi pubblicitari)

La partecipazione consisterà nella compilazione di questionari e/o brevi task nell'ambito di survey ed esperimenti on-line collegandosi a un link direttamente dal proprio pc oppure in laboratorio

La partecipazione a quattro studi consentirà di conquistare 1 bonus

Per poter conquistare il bonus è necessario indicare la propria matricola, partecipare alla raccolta dati nei tempi indicati dai docenti e ... fornire le proprie risposte in modo attento e accurato