

Management

Prof.ssa Francesca Bazzani

Obiettivi del corso

Il corso si pone l'obiettivo di far comprendere agli studenti il ruolo del management nel rapporto tra impresa e mercato, in particolare con riferimento alla prospettiva internazionale. I partecipanti acquisiranno i principi del marketing strategico e operativo e gli strumenti per comprendere il comportamento del cliente nei mercati nazionali e internazionali. Attraverso case studies, lesson in the field e altre modalità didattiche interattive, gli studenti matureranno la capacità di interpretare in maniera critica situazioni reali.

Contenuti del corso

→ IL PROCESSO DI MARKETING

- Il concetto di marketing e il suo significato nelle sue diverse fasi evolutive
- La pianificazione di marketing
- L'ambiente di relazione impresa-mercato
- Marketing Mix
- Corporate marketing communication

→ MARKETING INTELLIGENCE PER CAPIRE I CONSUMATORI E LE OPPORTUNITÀ DI MERCATO

- Le ricerche di marketing
- Analisi della domanda
- Il comportamento del consumatore
- Analisi della concorrenza

→ BRAND SYSTEM

→ GESTIONE DELLE VENDITE E DELLE RELAZIONI CON I CLIENTI

→ CUSTOMER EXPERIENCE

→ IL MARKETING DIGITALE

Esame

L'esame consiste in una prova scritta, in italiano, composta da quindici domande a risposta multipla e da tre domande aperte volte ad accertare conoscenze, abilità e competenze acquisite dagli studenti.

Criteri di valutazione

La prova scritta sarà valutata secondo i criteri:

- Livello di conoscenza e approfondimento dei singoli argomenti
- Capacità di collegare gli argomenti
- Capacità di applicare i concetti a casi e situazioni reali
- Proprietà di linguaggio

Bibliografia

→ Slide delle lezioni e altro materiale caricato sul drive del corso.

→ Mattiacci e A. Pastore (2021), "Marketing. Il management orientato al mercato", Hoepli, capitoli 1, 2, 3, 4, 5, 6, 10 (solo i paragrafi 10.1, 10.2, 10.3), 14, 18, 19, 21, 23.