

Marketing

Corso di Laurea in Statistica per Data Science

a.a. 2025/2026

(6 crediti, 42 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

Unità didattica 1 – I processi di marketing: il marketing come disciplina scientifica e come funzione 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 – Le ricerche di marketing.

Unità didattica 4 – Le decisioni di marketing strategico: segmentazione della domanda e targeting.

Unità didattica 5 – Le decisioni di marketing strategico: il posizionamento dell'offerta.

Unità didattica 6 – Differenziazione dell'offerta; gestione del prodotto, della marca e del packaging; 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.

Unità didattica 10 – Il piano di marketing.

Sito: www.gaetanomiceli.it per informazioni sul corso (orario e programma; download; calendario degli esami)

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: g.miceli@unical.it

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: Miceli)

Attività didattiche integrative

Attività integrative a punti (*credit score*)

Analisi e decisioni di marketing. Studentesse e studenti potranno formare gruppi da 2 o 3 persone e redigere un report contenente analisi statistiche su un dataset fornito dal docente e decisioni di marketing sul lancio di un nuovo prodotto. Valutazione degli elaborati: 0 – 3 credit score.

Deadline per iscriversi: 12 marzo

Presentazione dettagliata dell'attività: 17 marzo

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.

Presentazione del caso: martedì 3 marzo ore 17.00, aula EP1

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 in laboratorio oppure on-line collegandosi a un link direttamente dal proprio pc oppure

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