

# Introduzione al Marketing

## Obiettivi formativi

Presentare, argomentare e trasferire una base sistemica e quanto più polivalente possibile di questa disciplina.

Sinteticamente:

- L'organizzazione aziendale nel suo insieme
- Il posizionamento del Marketing nell'organigramma aziendale
- I suoi compiti, responsabilità, interconnessioni
- Origini, evoluzione e prospettive di questa disciplina
- Illustrazione di casi pratici
- Il macro contesto attuale e le prospettive

## Articolazione dei contenuti

### L'azienda

- Concetti fondamentali d'iniziativa imprenditoriale
- Tipologie (locale, nazionale, multinazionale)
- L'organizzazione, l'organigramma
- L'integrazione e l'interconnessione

### Il Marketing

- Origini, diffusione, ruolo e responsabilità
- Collocamento nell'organigramma
- Responsabilità primarie e collaterali
- Interconnessioni con altre funzioni
- Metodologie operative
- Evoluzione e prospettive

### Casi pratici

- Illustrazione di casi pratici che dimostrino i concetti precedentemente teorizzati
- Illustrazione di casi/situazioni sull'interconnessione di questa disciplina con le altre funzioni aziendali
- Attività integrata del Marketing

## Metodologia Formativa

Essenzialmente, immaginiamo il percorso d'un/a nuovo/a assunto/a (o di chi partecipa ad uno stage di selezione pre assunzione).

Si privilegerà dunque la concretezza della materia calata nella realtà del contesto operativo aziendale ed in quello del/dei mercato/i di riferimento, rispetto ad un approccio teorico/didattico.

Si organizzeranno diversi lavori di gruppo:

- Preparando studi, progetti, strategie
- Presentando gli stessi agli altri partecipanti al corso
- Discutendo, commentando, criticando (costruttivamente ed in modo argomentato) quanto presentato.

Le sedute di lavoro (lezioni) si svolgeranno in inglese, quindi anche gli interventi degli studenti, i loro lavori di gruppo, le discussioni saranno nella stessa lingua.

## Testi, bibliografia

Oltre ad un consistente materiale di riferimento d'origine aziendale, cito (senza escluderne altri) i seguenti testi:

- Quaderni FENDAC "Breve storia dell'organizzazione aziendale"
- G. Ravazzi "Il Marketing nelle aziende commerciali e di servizi"
- Cy Chaney "The instant manager"
- H. Goldmann "Come convincere la gente"
- The Economist Books "The essentials of business strategy"
- The Economist Books "The essentials of practical management"
- C. Ritchie "Fast track to success marketing"
- Sarah White "Marketing Basics" (The Complete Idiot's Guide)

## Materiale didattico di supporto

Principalmente il supporto "Powerpoint" sul quale vengono presentati gli argomenti ed i contenuti della seduta di lavoro.

## Attrezzature, supporti tecnici

Proiettore collegato a PC. Cavalletto a fogli mobili e pennarelli, lavagna bianca.

## Modalità e frequenza delle valutazioni in itinere

All'inizio d'ogni seduta di lavoro si chiederà (a caso) ad uno dei partecipanti alla seduta precedente di fornire una sintesi di quanto è stato presentato, illustrato, discusso. Tale sintesi sarà valutata per completezza, qualità dei contenuti, efficacia di comunicazione e proprietà espressiva (inglese).

Ad intervalli di 2-3 sedute di lavoro saranno presentati dei lavori di gruppo precedentemente assegnati su specifici temi. Tali lavori saranno valutati per completezza, qualità dei contenuti, partecipazione dei componenti, efficacia di comunicazione e proprietà espressiva (inglese).

## Modalità di valutazione finale

### Scritto

- Questionario riepilogativo sui principali argomenti trattati
- Sviluppo e soluzione di 1 o 2 casi pratici

### Orale

- Colloquio con il docente
- Verifica selettiva di concetti, criteri, metodi...

### Espressione

- Proprietà di linguaggio
- Efficacia d'argomentazione
- Acquisizione del lessico
- Livello di padronanza della lingua (inglese)

## Lingua

Come si deduce da quanto anticipato, la lingua adottata è l'inglese, con possibilità di integrazioni lessicali marginali in altre lingue.