



Università  
per Stranieri  
di Perugia

## PROGRAMMA D'ESAME

Laurea: **Made in Italy, cibo e ospitalità**

Insegnamento: **Marketing del made in Italy (II modulo)**

Anno di corso: **II**

Semestre: **II**

Docente: **Donatella Radicchi**

SSD: **SECS-P/08**

CFU: **8**

Carico di lavoro globale: **200 ore**

Ripartizione del carico di lavoro: **53 ore di lezione e 147 ore di studio individuale**

Lingua di insegnamento: **Italiano**

**Anno Accademico 2019-2020**

### PREREQUISITI

---

Buona padronanza della lingua italiana. A tal fine, si consiglia agli studenti di madrelingua non italiana di frequentare i lettori offerti dall'Ateneo.

Conoscenza dei concetti di base di Management d'impresa. Tale conoscenza si considera acquisita mediante il preventivo sostenimento dell'esame di Economia e gestione delle imprese del made in Italy (modulo I).

### OBIETTIVI FORMATIVI

---

Obiettivi formativi dell'insegnamento e risultati di apprendimento attesi:

a. **Conoscenza e capacità di comprensione**

Attraverso l'insegnamento di marketing del made in Italy lo studente acquisirà adeguate conoscenze e capacità teorico-metodologiche funzionali alla comprensione degli aspetti strategici ed operativi dei processi di marketing nella prospettiva della creazione di valore per il cliente e per l'impresa.

Nello specifico, lo studente saprà elaborare autonomamente una propria 'mappa concettuale' che lo aiuterà a: identificare i fattori alla base delle dinamiche competitive; comprendere i meccanismi decisionali alla base del comportamento del consumatore; distinguere le peculiarità del marketing "made in Italy" e il suo contributo alla generazione di valore per il cliente. In questo quadro, acquisirà gli strumenti concettuali e operativi necessari per la pianificazione strategica (segmentazione, targeting e posizionamento) e per la gestione delle leve del marketing mix (prodotto, prezzo, distribuzione, comunicazione). Lo studente saprà ragionare in modo logico-deduttivo e pratico-induttivo sui problemi che attengono il marketing.

b. **Capacità di applicare conoscenza e comprensione**

L'impostazione didattica prevede che lo studente sia messo nelle condizioni di "saper fare" e, quindi, di applicare le conoscenze acquisite e sviluppare capacità critiche di analisi, diagnosi e *problem solving*. Attraverso una varietà di strumenti didattici (lezioni frontali, esercitazioni, testimonianze, analisi di casi aziendali, ecc.) lo studente sarà in grado di applicare i concetti e gli strumenti analitici nelle realtà aziendali; comprendere e risolvere i problemi riferiti a molteplici e differenti contesti nonché alla scelta delle soluzioni strategiche e degli strumenti di marketing più adeguati per il presidio dei mercati target. Nello specifico, saprà realizzare l'analisi dei mercati, valutare il loro grado di attrattività, definire il mercato obiettivo e il posizionamento nonché sviluppare programmi di marketing integrati che offrono valore e soddisfazione al cliente.

c. **Autonomia di giudizio**

Lo studente sarà in grado di collegare in schemi unitari e integrati le conoscenze acquisite e di affrontare sul piano concettuale e operativo i problemi di marketing con autonoma capacità di valutazione, stimolata attraverso esercitazioni individuali e di gruppo.

In particolare, sarà in grado di valutare criticamente le dinamiche evolutive della relazione tra la domanda, l'offerta e il contesto esterno dell'impresa, e le trasformazioni in atto nei diversi approcci al marketing.

d. **Abilità comunicative**

Lo studente svilupperà le abilità comunicative connesse all'impiego del linguaggio tecnico della disciplina, anche attraverso lo svolgimento di tesine e stesura di brevi relazioni per affinare la capacità di comunicazione scritta; interventi in aula e presentazione di lavori individuali e di gruppo per migliorare le abilità comunicative orali.

e. **Capacità di apprendimento**

L'apprendimento dell'insegnamento è graduale ed è favorito dal ricorso a esperienze e esempi tratti da realtà aziendali, dal richiamo ai principali modelli interpretativi elaborati dagli studiosi di marketing e dall'applicazione concreta di tali modelli ad una serie di casi.

Saranno forniti opportuni suggerimenti e stimoli per una partecipazione attiva al processo formativo e per un miglioramento del metodo di studio al fine di un più efficace apprendimento della disciplina. Il docente verificherà, durante il corso, l'assimilazione delle conoscenze trasmesse, modulando il metodo e i ritmi di insegnamento in base all'effettiva composizione della classe. In tal modo, lo studente svilupperà adeguate capacità di apprendimento (in termini teorici e applicativi) che gli permetteranno di essere autonomo nell'approfondire e sviluppare le proprie conoscenze e competenze attinenti al marketing strategico e operativo nei diversi contesti professionali.

## **CONTENUTO DEL CORSO**

---

Il corso, pur perseguendo e mantenendo l'unità di fondo, è articolato in due parti.

La prima parte mira a fornire i concetti fondamentali del marketing e sviluppa le tematiche connesse ai principi e all'evoluzione del marketing, al ruolo e agli orientamenti dell'impresa nei confronti del mercato. Verranno delineate la cornice ambientale e di mercato all'interno della quale si sviluppa l'azione internazionale delle imprese e le nuove sfide del marketing, focalizzandosi sulle potenzialità dei prodotti made in Italy. Nello specifico, saranno trattate le attuali dinamiche che influenzano i mercati globali e il ruolo dei nuovi protagonisti dell'economia, analizzando il posizionamento internazionale dell'Italia e le peculiarità delle imprese italiane che competono con successo nei mercati internazionali, prendendo in considerazione gli aspetti che caratterizzano il "marketing made in Italy" e le strategie utili per lo sviluppo delle eccellenze imprenditoriali italiane all'estero, con particolare focus sul comparto agroalimentare.

Nella seconda parte, si proporrà uno schema concettuale utile per analizzare e pianificare il processo di marketing. In quest'ottica, saranno esaminate le diverse fasi in cui si articola il processo di marketing management (fase diagnostica, fase strategica e fase operativa): l'analisi del micro e macro ambiente, il comportamento d'acquisto del consumatore, l'analisi della concorrenza, la stima della domanda; segmentazione, scelta del target e posizionamento; le leve operative del marketing mix (prodotto, prezzo, distribuzione, comunicazione) funzionali alla creazione di una relazione profittabile con il cliente, ponendo particolare attenzione alla comunicazione di marketing e agli strumenti promozionali. Infine, verrà definito ed elaborato un piano di marketing.

## **METODI DIDATTICI**

---

### Per studenti frequentanti

I metodi didattici adottati sono rappresentati dalle lezioni frontali cui si accompagnano attività integrative di tipo pratico-esercitativo (esercitazioni, analisi di *case studies*, discussioni guidate, test intermedi di apprendimento) volte a verificare l'efficacia formativa in itinere e alla fine di ogni modulo didattico.

Data la natura degli obiettivi formativi sopra riportati, il "format" del corso privilegia l'attiva partecipazione degli studenti in aula, seguendo un approccio didattico dialogico, che prevede l'interazione continua fra studenti e docente e fra studenti per sviluppare le capacità analitiche, di sintesi e di riflessione. Si consiglia, a tal fine, di leggere in anticipo rispetto alla frequenza i contenuti della lezione (articoli, casi aziendali, capitoli di libri) in modo da facilitare la comprensione dei principali temi e la loro discussione in aula.

## Per studenti non frequentanti

Gli studenti che non potranno frequentare le lezioni, per documentati motivi, dovranno comunicarlo alla docente in occasione della prima lezione del corso, concordando almeno due incontri, che si terranno durante l'orario di ricevimento, aventi valore di lezioni dedicate e tese alla ricomposizione ad unità del programma d'esame.

## **METODI DI ACCERTAMENTO**

---

L'esame si svolgerà in forma orale e verterà su tutti gli argomenti previsti nel programma, cioè sui contenuti sviluppati nel corso delle lezioni, illustrati nel testo di riferimento e nel materiale didattico a cura del docente.

La valutazione finale espressa in trentesimi verrà effettuata assegnando un punteggio parziale ai seguenti criteri coerentemente con gli obiettivi formativi:

- conoscenza degli argomenti previsti nel programma;
- padronanza del linguaggio tecnico;
- pertinenza delle risposte in ordine alle domande formulate;
- capacità di raccordo tra il tema discusso e altri temi inerenti il programma;
- capacità logica di argomentare in modo critico i diversi temi;
- capacità di contestualizzare gli argomenti con esempi pratici tratti dalla realtà aziendale.

## **TESTI DI RIFERIMENTO**

---

Per gli studenti frequentanti:

- BLYTHE Jim, CEDROLA Elena, MARTIN Jane, *Fondamenti di marketing*, Milano, Pearson Prentice Hall, 2017 (capp.1,2,3,4,5,6,7,8,9,10).
- VALDANI Enrico e BERTOLI Giuseppe, *Marketing internazionale*, Milano, Egea, 2018, seconda edizione (capp. 1 e 2);
- Materiale didattico integrativo a cura del docente, distribuito durante le lezioni e pubblicato sulla piattaforma *Webclass*.

Per gli studenti non frequentanti:

- BLYTHE Jim, CEDROLA Elena, MARTIN Jane, *Fondamenti di marketing*, Milano, Pearson Prentice Hall, 2017 (capp.1,2,3,4,5,6,7,8,9,10).
- VALDANI Enrico e BERTOLI Giuseppe, *Marketing internazionale*, Milano, Egea, 2018, seconda edizione (capp. 1 e 2);
- Materiale didattico integrativo a cura del docente, distribuito durante le lezioni e pubblicato sulla piattaforma *Webclass*.

## **TESTI DI CONSULTAZIONE E APPROFONDIMENTO**

---

- KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, ANCARANI Fabio, COSTABILE Michele, *Principi di marketing*, Milano, Pearson, 2019, diciassettesima edizione;
- LAMBIN Jean-Jacques, *Market-driven management. Marketing strategico e operativo*, Milano, McGraw Hill Italia, 2016;
- ANCARANI Fabio, SCARPI Daniele, *Marketing internazionale, Nuovi mercati per le eccellenze globali*, Milano, Pearson, 2016;
- CATEORA Philip R., GRAHAM John L., *Marketing internazionale, imprese italiane e mercati mondiali*, Milano, Hoepli, 2008;
- BURSI Tiziano e GALLI Giovanna, *Marketing internazionale*, Milano, McGraw-Hill, 2012.

## **ALTRE INFORMAZIONI**

---

La professoressa riceve su appuntamento. Per contattare la docente scrivere all'indirizzo di posta elettronica istituzionale: [donatella.radicchi@unistrapg.it](mailto:donatella.radicchi@unistrapg.it)