

PROGRAMMA DEL CORSO DI STRATEGIE D'IMPRESA E MARKETING

SETTORE SCIENTIFICO

SECS-P/08

CFU

10

OBIETTIVI

Obiettivo dell'insegnamento è fornire le conoscenze teoriche e gli strumenti tecnico-professionali per la gestione strategica e di marketing dell'impresa al fine di comprendere la sua funzione nei mercati, anche alla luce delle sfide portate dalla rivoluzione digitale. Il programma consentirà allo studente di sviluppare le capacità necessarie ad avviare un processo decisionale, capace di rispondere a tali sfide, valutando scelte di natura strategica ed operativa. In particolare, nella prima parte dell'insegnamento sono approfondite le conoscenze e competenze necessarie all'analisi della concorrenza in un'ottica allargata a tutto l'ambiente competitivo; nella seconda parte sono fornite le più significative tecniche e metodologie per applicare tali conoscenze relativamente alla funzione di marketing, considerando un modello di business fortemente condizionato dall'innovazione digitale.

RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI

Conoscenza e capacità di comprensione. L'insegnamento intende fornire le conoscenze utili per comprendere il rapporto tra il sistema impresa e l'ambiente competitivo, al fine di individuare la formula imprenditoriale in grado di operare con successo nei mercati di riferimento. Specifica attenzione è dedicata alle fasi che compongono il piano di marketing, nonché alle variabili operative di marketing mix sulle quali si sviluppa il processo decisionale dell'impresa. Attraverso lo studio di tali tematiche lo studente sarà in grado di comprendere come il management può soddisfare le richieste di un consumatore sempre più esigente e dotato di autonomia di giudizio nei propri processi di scelta.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione. L'insegnamento, mediante l'impiego di tecniche e metodologie gestionali (analisi del piano di marketing, studio di matrici strategiche, presentazione di casi aziendali, esercitazioni e verifiche in itinere), consente allo studente di applicare le conoscenze teoriche di base acquisite, in mercati sempre più complessi anche alla luce delle innovazioni introdotte dalla "rivoluzione digitale".

Autonomia di giudizio: Lo studente, anche tramite il confronto con i casi di studio e la discussione nella aula virtuale in occasione delle video conferenze, potrà sviluppare la propria capacità di giudizio e di proposta in relazione all'analisi della soluzione che il manager intende prendere per competere con successo nel mercato e per soddisfare la domanda.

Abilità comunicative. L'insegnamento intende attivare nello studente le necessarie capacità comunicative e comportamentali nell'espone le proprie idee e proposte, nonché le possibili soluzioni alle problematiche da affrontare.

Lo sviluppo di tali abilità comunicative, è supportata dalla didattica interattiva (con la redazione di elaborati da parte dello studente e la conseguente correzione) e da momenti di videoconferenza programmati sulla base dello stato di avanzamento del programma. La stessa prova finale d'esame, nella modalità orale, è un momento utile per stimolare lo sviluppo delle abilità comunicative dello studente.

Capacità di apprendimento. La capacità di apprendimento sarà stimolata mediante la somministrazione di esercitazioni operative, caricate in piattaforma nella sezione elaborati, finalizzata a verificare l'effettiva comprensione degli argomenti trattati. Concorrono a sviluppare la capacità di apprendimento anche i supporti didattici integrativi (casi aziendali, esercitazioni scritte, momenti di aula virtuale), soprattutto per i risultati connessi alle capacità applicative.

MODALITÀ DI ESAME ED EVENTUALI VERIFICHE DI PROFITTO IN ITINERE

Lo studente per superare l'esame può scegliere di fare l'esame orale presso la sede dell'Ateneo o la prova scritta in tutte le sedi di Italia, ivi compreso Roma. Per poter effettuare la prenotazione di esame lo studente deve aver seguito almeno l'80% delle video lezioni.

Il test finale si compone di 31 domande a risposta multipla con 4 possibili risposte da redigere in 45 minuti.

Nel corso dell'anno sono previste almeno 4 sessioni di esami in ciascuna sede, secondo un calendario reso noto all'inizio dell'anno accademico.

Le domande di esame siano esse orali o scritte, coerentemente con i risultati di apprendimento attesi, sono finalizzate a misurare la preparazione acquisita in relazione a:

- Conoscenza e capacità di comprensione attraverso domande specifiche relative alla gestione strategica ed alle scelte di marketing;
- Capacità di applicare conoscenza e comprensione con domande che consentano la valutazione rispetto a casi concreti;

- Autonomia di giudizio mediante domande che presuppongano la valutazione autonoma in ordine alla scelta da compiere ed alle soluzioni da proporre.

Gli esercizi e gli elaborati di Didattica Erogativa consentono invece di verificare i risultati di apprendimento raggiunti rispetto alle Abilità comunicative e alla Capacità di apprendimento.

Modalità di iscrizione e di gestione dei rapporti con gli studenti

L'iscrizione ed i rapporti con gli studenti sono gestiti mediante la piattaforma informatica che permette sia l'iscrizione ai corsi sia la partecipazione a forum e tutoraggi, il download del materiale didattico, la comunicazione con il docente.

È previsto un tutor che supporterà gli studenti durante il corso.

Attività di didattica erogativa (DE)

è 60 Videolezioni

Totale 60 ore

Attività di studio e autoapprendimento

Studio delle dispense. Impegno previsto: 220 ore

Attività di didattica interattiva (DI)

è Redazione di un elaborato

è Partecipazione a un web conference

è Lettura area FAQ

è Svolgimento delle prove in itinere con feedback

è Svolgimento della simulazione del test finale Totale 10 ore

Attività di autoapprendimento

è 180 ore per lo studio individuale

Libro di riferimento

- Sciarelli S. (2017) La Gestione dell'Impresa, Cedam.
- Granata G., Scozzese G, (2018) Marketing e Comunicazione nelle nuove tecnologie, Aracne.

PROGRAMMA DIDATTICO

1 - L'EVOLUZIONE DEL MARKETING

2 - LA STRATEGIA COMPETITIVA

3 - DALLA FORMULA IMPRENDITORIALE AL VANTAGGIO COMPETITIVO

4 - LA FORMULA IMPRENDITORIALE E L'AMBITO COMPETITIVO

5 - STRUMENTI A SOSTEGNO DEL DECISION MAKING

6 - CREAZIONE DI VALORE, STRATEGIA ED ESECUZIONE

7 - STRUTTURA E CARATTERISTICHE DELLA BALANCED SCORECARD

8 - VANTAGGI E LIMITI DELLA BALANCED SCORECARD

9 - LA PERFORMANCE E GLI INDICATORI DI PERFORMANCE

10 - MARKETING, STRUMENTI ONLINE E TEORIE DI DIFFUSIONE

11 - IL MARKETING E LE TEORIE DI ADOZIONE DELL'INNOVAZIONE

12 - IL MARKETING PER FARE FRONTE ALL'INCERTEZZA - LA MATRICE DI PEARSON

13 - MULTICHANNEL E OMNICHANNEL MARKETING

14 - L'IMPRENDITORE: CARATTERISTICHE E SVILUPPI

15 - IL PIANO DI MARKETING: STRUTTURA E FASI

16 - L'ANALISI SWOT: OPPORTUNITIES AND THREATS

17 - L'ANALISI SWOT: STRENGTHS AND WEAKNESSES

18 - LA MARCA: DEFINIZIONI E FUNZIONI

19 - IL BRANDING

20 - BRAND: LE VARIABILI DELLA MARCA

21 - PACKAGING E BRANDING. CASE STUDY UNIONPLAST

22 - L'OPEN INNOVATION E IL BRANDING. CASE STUDY ISINNOVA

23 - PROCESSO DI MARKETING MANAGEMENT: OBIETTIVI STRATEGICI E OPERATIVI

24 - DA MARKETING DI MASSA A MARKETING RELAZIONALE

25 - IL CONSUMATORE POST MODERNO

26 - LA RICERCA E L'ANALISI DEI DATI NEL PROCESSO DI MARKETING MANAGEMENT

27 - LA SEGMENTAZIONE

28 - TARGETING

29 - ANALISI DI POSIZIONAMENTO

30 - SCELTA DI POSIZIONAMENTO

31 - LA COMUNICAZIONE NEL MARKETING

32 - IL PROGRAMMA DELLA COMUNICAZIONE

33 - GLI STRUMENTI DELLA COMUNICAZIONE

34 - STRUMENTI DI COMUNICAZIONE TURISTICA

35 - LE DECISIONI STRATEGICHE DI COMUNICAZIONE

36 - LA COMUNICAZIONE FINANZIARIA

37 - COMUNICAZIONE E SOSTENIBILITÀ

38 - LA POLITICA DI PRODOTTO

39 - CASO STUDIO. LA DOMANDA TURISTICA NEL SEGMENTO ENOGASTRONOMICO

40 - IL PREZZO

41 - I METODI PER DETERMINARE IL PREZZO

42 - LA DISTRIBUZIONE

43 - IL GEOMARKETING

44 - WEB MARKETING

45 - E-COMMERCE

46 - PERCEZIONE DEL NUOVO MARKETING

47 - MARKETING E BIG DATA

48 - MARKETING E L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE

49 - MARKETING AUTOMATION: DEFINIZIONE, FUNZIONALITÀ, STRUMENTI

50 - INTELLIGENZA ARTIFICIALE E CUSTOMER SATISFACTION

51 - LA MISURAZIONE DELLA PERFORMANCE

52 - SERVICE MARKETING

53 - EVOLUZIONE/RIVOLUZIONE TECNOLOGICA

54 - CONTENT MARKETING E SOCIAL MEDIA STRATEGY

55 - START UP EVALUATION E DESIGN THINKING

56 - CUSTOMER EXPERIENCE, OMNISCANALITÀ E CUSTOMER JOURNEY

57 - IL VALORE DEL MADE IN ITALY

58 - CASO STUDIO FASHION DESIGN

59 - CASO STUDIO SPORT. IL REBRANDING DEL CLUB JUVENTUS

60 - CASO STUDIO REDBULL E LA COMUNICAZIONE NON CONVENZIONALE

La produzione del corso è in fase di progettazione. Il programma può essere soggetto a modifiche da parte del docente