

# 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.

## **PROGRAMMA DIDATTICO STRATEGIE D'IMPRESA E MARKETING**

PROSPETTIVE DI ANALISI STRATEGICHE IMPRESA E AMBIENTE LA SEGMENTAZIONE STRATEGICA UNA SINTESI DELLE COMPONENTI LA STRATEGIA I MODELLI DI GESTIONE E RAPPORTO IMPRESA AMBIENTE IL CONCETTO DI MARKETING LA BALANCE SCORECARD COLLEGARE LA BSC ALLA STRATEGIA IL SISTEMA DI MISURAZIONE DELLE PRESTAZIONI D'IMPRESA IL MARKETING ANALITICO IL MARKETING STRATEGICO LA SEGMENTAZIONE DEL MERCATO IL POSIZIONAMENTO IL SISTEMA INFORMATIVO DI MARKETING LE SCELTE DELL'OFFERTA LE SCELTE DI PREZZO LA SCELTA DEI CANALI DISTRIBUTIVI IL PIANO MARKETING LE SCELTE DI COMUNICAZIONE STRATEGIE E FINALITÀ DELLA COMUNICAZIONE D'IMPRESA TEORIE E TIPOLOGIE DELLA COMUNICAZIONE LE STRATEGIE DI COMUNICAZIONE LA STRATEGIA DI MARCA LA COMUNICAZIONE NELL'ERA DI INTERNET. LA POLITICA DI PRODOTTO NET ECONOMY DAL WEB 1.0 AL 2.0 IL PREZZO I METODI PER DETERMINARE IL PREZZO IL DIGITAL MARKETING GLI ASPETTI OPERATIVI DEL DIGITAL MARKETING E-COMMERCE E SOCIAL COMMERCE IL CONTENT MARKETING ED E-BRANDING DIGITAL COMMUNICATION LO SVILUPPO DEL BRAND IMAGE LA COMUNICAZIONE AMBIENTALE L'ENTERPRISE 2.0 I COMPORTAMENTI DI CONSUMO NEL WEB MARKETING 3.0 IL PIANO DI WEB MARKETING STRUMENTI DI DIGITAL MARKETING I PRIMI PASSI NEL WEB START UP E STRUMENTI DEL WEB LE ATTIVITÀ DELLE START-UP NEL WEB WEB MARKETING E COMUNICAZIONE APPROCCI ALLA COMUNICAZIONE WEB ADVERTISING E IMPRESA 4.0 IL MODELLO DELLA COMUNICAZIONE 4.0 E-COMMERCE L'INFRASTRUTTURE DEL BP IL FUNZIONAMENTO DELL'E-COMMERCE LE ATTIVITÀ DELL'E-COMMERCE I MERCATI DELL'E-COMMERCE IL DIGITAL MARKETING TURISTICO IL SITO WEB COME ESSERE VISIBILI AL PROPRIO TARGET SOCIAL MEDIA MARKETING: UNO STRUMENTO PER LE IMPRESE START UP PER FIDELIZZARE NUOVI CLIENTI LA REPUTAZIONE ON LINE UN MODELLO PER IL TURISMO SOSTENIBILE PRODOTTO CULTURALE E MARKETING TURISTICO

## **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.