

# 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 affrontare 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.

## 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'IMPREDITORE: 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

## 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.

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'esporre 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 sul 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. 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 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.

## 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 affrontare 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.

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 sul 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 e di 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 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, OMNICHANALITÀ 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