

Market Driven Management

Prof.ssa Cecilia Grieco

Obiettivi formativi:

Obiettivo del corso è dotare gli studenti del corpo minimo di conoscenze necessario ad analizzare e comprendere i fenomeni di mercato nell'attuale cornice competitiva internazionale e domestica.

Il punto di vista adottato è quello dell'impresa, principalmente con riferimento a quella manifatturiera pur senza tralasciare le specificità di quella del terziario, che compete in regime di oligopolio differenziato.

Contenuto e articolazione del corso:

Il corso prevede una prima parte di introduzione sui principi dell'Economia e gestione delle imprese, con un approccio descrittivo e semplificando i concetti all'essenziale, coerentemente con il curriculum degli studenti. Il punto di vista adottato è principalmente quello dell'impresa manifatturiera, sebbene verranno costantemente evidenziate le analogie e differenze nel caso delle imprese di servizi.

La seconda e più corposa parte sarà concentrata sui principi di Marketing e ha lo scopo di far comprendere più in dettaglio la complessità delle relazioni di mercato dell'impresa. In questa parte si approfondiranno i seguenti concetti: prodotto e mercato, lo scenario analitico, il consumatore, la distribuzione, le scelte di mercato dell'impresa, la segmentazione della domanda, il posizionamento, la product offering, le scelte operative fondamentali.

Conoscenze e competenze che saranno acquisite:

Alla fine del corso gli studenti dovranno aver compreso le logiche di governo delle relazioni di mercato dell'impresa –cosiddetto marketing management- guidate dal concetto di valore e dal costante confronto dinamico con le esigenze della domanda, finale ed intermedia.

Prerequisiti ed eventuali propedeuticità:

Non sono previsti prerequisiti specifici, trattandosi di un corso di base.

Modalità di valutazione dell'apprendimento e prova d'esame:

La preparazione dello studente viene verificata mediante un test finale scritto così articolato:

- (fino a 20 punti) domande chiuse a risposta multipla: test di 40 domande
- (fino a 5 punti) esercizi/domande aperte sugli economics
- (fino a 5 punti) domande aperte/figura muta sul manuale

La prova orale è facoltativa, a scelta dello studente che abbia superato il test scritto (minimo punteggio = 18) e prevede 3 punti che possono essere aggiunti o sottratti al voto dello scritto in base alla preparazione dello studente.

A chi è rivolto il corso:

Il corso è rivolto agli studenti iscritti al terzo anno della Laurea triennale in Comunicazione Pubblica e d'Impresa.

Come ottenere la tesi:

Per l'assegnazione delle tesi verranno presi in considerazione il voto preso in sede d'esame ed il numero complessivo di tesisti per sessione.

Metodi didattici:

Il corso prevede prevalentemente lezioni frontali, con esercitazioni in aula per l'applicazione dei concetti illustrati.

Modalità di valutazione della frequenza:

Non prevista.

Testi d'esame:

- Mattiacci A. Pastore A. (2013) Marketing Il management orientato al mercato, Hoepli Editore, Milano (capitoli 1-15 inclusi, esclusi capitoli 3 e 7)

- Bruni A. (2018) Dispensa didattica su Basic Economics