

Marketing Strategico

Canale F-O

Prof.ssa Cecilia Grieco

Obiettivi formativi:

Il corso svolge una funzione di raccordo tra la conoscenza di base della materia e l'avvio di un percorso specialistico e approfondito sui temi del marketing, coerentemente con il CdL. Nello specifico, oltre agli obiettivi formativi propri dell'insegnamento del Marketing Strategico, il corso intende anche contribuire a omogeneizzare il livello di conoscenza della disciplina ponendosi al primo anno del CdL in Organizzazione e Marketing per la Comunicazione d'Impresa e rivolgendosi a studenti provenienti da percorsi triennali differenti.

Contenuto e articolazione del corso:

I parte: Ripasso dei concetti base di marketing. Contestualizzazione e omogeneizzazione:

- Impresa e mercato: ruolo e funzioni del marketing
- Il sistema impresa e le sue relazioni con l'ambiente
- Analisi della domanda e dell'offerta

II parte: Conoscenza ed implementazione del marketing strategico:

- Comportamento d'acquisto del consumatore
- Segmentazione, mercato target e posizionamento
- Analisi di attrattività del mercato e competitività dell'impresa
- Formulazione di una strategia di marketing
- Obiettivi e metriche

III parte: Specializzazione e focus secondo le aree di interesse strategico emergenti.

Conoscenze e competenze che saranno acquisite:

I principali obiettivi formativi sono:

- 1) acquisire una conoscenza critica del marketing strategico, le sue fasi evolutive, il ruolo nel governo dell'impresa, i processi di definizione e implementazione delle strategie.
- 2) essere in grado di discernere e valutare strategie di marketing e aver acquisito gli strumenti per la comprensione della product offering di un'impresa, con particolare attenzione alla parte analitica e alla definizione delle strategie.

Gli studenti, inoltre, vengono stimolati allo sviluppo di capacità critiche e di giudizio, di comunicare quanto appreso e di proseguire autonomamente il lavoro attraverso l'inserimento nel percorso formativo di casi di studio, analisi di benchmarking e/o analisi di casi e testimonianze da parte di esponenti delle imprese.

Prerequisiti ed eventuali propedeuticità:

Il corso non prevede propedeuticità. Tuttavia, è consigliata, per gli studenti che non hanno sostenuto esami di marketing durante il percorso triennale, la lettura dei capitoli da 1 a 16 del libro di testo, Manuale di Marketing.

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

Studenti NON frequentanti

Esame scritto: 30 domande a risposta multipla da 1 punto ciascuna;

Esame orale: 3 punti (aggiunti o sottratti)

Studenti frequentanti

I prova intermedia: 24 domande a risposta multipla su argomenti trattati a lezione da 0.5 punti ciascuna (max 12 punti);

Il prova intermedia: domande aperte su argomenti trattati a lezione (max 15 punti);

Project work: 0-4 punti

A chi è rivolto il corso:

Il corso è rivolto agli studenti del primo anno del CdL in Organizzazione e Marketing per la Comunicazione d'Impresa. E' consigliato a tutti gli studenti che intendono approfondire il marketing, teorico e pratico. Rappresenta un importante passaggio conoscitivo nel percorso di specializzazione di marketing all'interno del CdL in Organizzazione e Marketing per la Comunicazione d'Impresa.

Come ottenere la tesi:

La tesi di laurea è un importante momento di apprendimento e di crescita per gli studenti prima del loro ingresso nel mondo del lavoro. La cattedra di Marketing Strategico stimola e supporta gli studenti durante tutto il periodo di svolgimento del lavoro di tesi, incentivandoli a definire argomenti di loro interesse anche per la futura attività lavorativa. Per tale ragione si consiglia, coerentemente con le indicazioni del Dipartimento, di richiedere la tesi almeno 6 mesi prima della ipotizzata discussione e quando mancano al massimo tre esami al completamento del percorso di studi. E' necessario, inoltre aver già sostenuto l'esame di Marketing Strategico per poter richiedere la tesi.

Le tesi svolte possono essere sia di carattere analitico e di ricerca (con l'approfondimento di argomenti di grande interesse e valore tecnico e scientifico) sia di tipo operativo (mediante la partecipazione o realizzazione di iniziative di ricerca sul campo o lo svolgimento di un periodo di stage). Si rinvia al link del Dipartimento <http://www.coris.uniroma1.it/procedure-lauree-magistrali> in merito alle procedure di assegnazione delle tesi e relative scadenze.

E' possibile inviare la richiesta di assegnazione tesi via email a cecilia.grieco@uniroma1.it, contenente:

1. curriculum studiorum (con media degli esami) e numero di esami mancanti;
2. curriculum vitae, indicando specificamente la conoscenza delle lingue straniere e le esperienze lavorative;
3. l'argomento di interesse mediante la proposta di un breve abstract (800 battute spazi inclusi) contenente l'argomento, una breve descrizione degli obiettivi del lavoro e della metodologia che si intende utilizzare.

L'accettazione della proposta di tesi tiene conto della votazione dell'esame di Marketing Strategico e del numero complessivo di tesisti previsti per la sessione.

Metodi didattici:

La didattica si articola in:

Lezioni frontali: aventi ad oggetto la teoria e gli strumenti di marketing. La didattica frontale è organizzata al fine di stimolare il confronto e la partecipazione attiva degli studenti ai temi trattati;

Operation: il percorso formativo prevede, accanto alla didattica frontale, lo svolgersi di esercitazioni, analisi di best practice e presentazione da parte degli studenti delle analisi di casi di studio;

Practitioner: il metodo didattico prevede anche una parte applicativa rappresentata da testimonianze /incontro con imprenditori, marketing manager ed esperti di marketing al fine di trattare l'evoluzione di questa disciplina all'interno delle imprese e organizzazioni.

Modalità di valutazione della frequenza:

La frequenza verrà valutata attraverso la realizzazione del project work e la sua consegna definitiva, secondo i tempi e le modalità fornite durante le lezioni.

Testi d'esame:

Studenti NON frequentanti

Mattiacci A., Pastore A. (2013) Marketing, Hoepli (capitoli 1-11 inclusi)

Grieco C., Iasevoli G., Michelini L. (2017), Marketing alliances in digital firms: An analysis of benefits and risks. Sinergie Italian Journal of Management, 103, 175-197

Uno a scelta tra:

- Nosi C. (2019) Consumer journey. Gestire strategicamente la consumer experience per competere, Franco Angeli
- Sfodera F., Digital customer experience – In pubblicazione (verranno comunicati i dettagli appena disponibili)

Studenti frequentanti

Appunti delle lezioni sui manuali e sugli articoli trattati in aula.

Project work: Analisi strategica della product offering.

NB: Eventuali materiali integrativi verranno comunicati e condivisi tramite Classroom.