

Market Driven Management (canale M-Z)

Prof.ssa Cecilia Grieco

a.a. 2021/2022

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, 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
- (fino a 5 punti) 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. Gli studenti interessati dovranno inviare una email alla docente indicando un argomento del programma al quale sono interessati da cui partire per la pianificazione dell'elaborato.

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. (2021) Marketing Il management orientato al mercato, Hoepl Editore, Milano.
Parti I, II, IV + capitoli 14-15

Codice Classroom: 3dii2wg