

Corso “Marketing strategico” (6 cfu)

Canale P-Z

a.a. 2020 - 2021

Prof.ssa Simona D’Amico – simona.damico@uniroma1.it

Obiettivi formativi

Nell’attuale contesto di mercato, in cui le imprese avvertono sempre più la necessità di costruire relazioni di consenso e fiducia con gli stakeholder esterni e interni, la funzione marketing acquista un ruolo strategico per la creazione e diffusione di valore.

In questa prospettiva, il corso si propone di fornire agli studenti gli strumenti concettuali ed operativi necessari alla comprensione ed analisi delle strategie di marketing messe in atto dalle imprese e prestando particolare attenzione anche a quelle più innovative, frutto del significativo cambiamento delle logiche economiche, dei modelli di business e dell’affermarsi delle nuove tecnologie.

Il corso è volto, altresì, a favorire lo sviluppo della capacità di analisi critica della realtà, maturata attraverso lo studio di situazioni reali d’impresa, e della capacità di applicazione della conoscenza teorica acquisita.

Contenuti del corso

Parte prima: impresa e mercato

Metodi, strumenti e tecniche di una disciplina relazionale; lo scambio, fondamento del marketing; le strutture di mercato; i passaggi chiave dell’evoluzione impresa e marketing; market-ing: la continuità; market-ing: il mercato; il marketing management; il processo di marketing; gli ambienti di marketing; la rete esterna del valore.

Parte seconda: l’analisi del mercato

La concorrenza orizzontale; il distretto industriale e i cluster; la concorrenza verticale; le nuove forme di competizione; l’evoluzione della domanda; il processo di acquisto; le configurazioni e l’analisi della domanda; la dimensione culturale della domanda.

Parte terza: la creazione del valore e la definizione degli obiettivi

Strategic management e marketing strategico; la definizione del baricentro strategico; l’analisi dell’ambiente e delle risorse; la scelta dei business; il comportamento del compratore; il dilemma strategico; la segmentazione della domanda potenziale i criteri di segmentazione; la domanda B2B e la sua segmentazione; le strategie competitive: il framework teorico; l’analisi SWOT; il vantaggio competitivo; la declinazione della value proposition; il posizionamento; le posizioni competitive e le strategie di business; il contributo del marketing ai risultati dell’impresa; la pianificazione e il controllo di marketing; la marketing scorecard; la dimensione di mercato; la dimensione competitiva; la dimensione economico-finanziaria; le difficoltà applicative del controllo di marketing; la digital customer experience.

Prerequisiti: Il corso non prevede propedeuticità.

Metodi didattici: per il raggiungimento degli obiettivi formativi, la trattazione teorica delle lezioni ex cathedra è arricchita da testimonianze aziendali e dall'analisi di case study che, presentando situazioni reali d'impresa, hanno l'obiettivo di facilitare l'apprendimento attraverso la sperimentazione attiva dei contenuti trasmessi.

Inoltre gli studenti, organizzati in gruppi di lavoro, svolgeranno, supervisionati dal docente, un project work finalizzato all'applicazione dei contenuti appresi durante il corso.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Frequentanti

La verifica di profitto avviene attraverso:

1) due prove scritte su tutto il programma. Le modalità e i tempi di svolgimento verranno comunicati durante le lezioni.

2) project work consegnato al termine del corso, secondo le indicazioni fornite in aula. Può aggiungere fino a 4 punti alla valutazione derivante dalle due prove scritte. Il project work è valutato in base a: correttezza nell'implementazione dei concetti di marketing, approfondimento e qualità delle analisi condotte, coerenza nel processo logico, correttezza della strategia e nella definizione del piano strategico e originalità.

Non frequentanti.

La verifica di profitto avviene attraverso:

1) prova scritta sul libro di testo con 30 domande chiuse (per un valore di 1 punto ciascuna) a risposta multipla (3 opzioni di scelta). Per accedere alla prova orale è necessario superare la prova scritta con almeno 18/30;

2) prova orale sulla parte speciale e sull'articolo. È possibile migliorare o peggiorare la valutazione della prova scritta fino a 3 punti.

Testi

Per i frequentanti:

- Mattiacci A., Pastore A., Marketing, Hoepli 2013. Parti I, II e III (eccetto i capitoli: 3 e 7).
- Appunti delle lezioni ed eventuali materiali integrativi pubblicati nella cartella di Classroom.
- Hongwei Hea, Lloyd Harrisb, The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy, Journal of Business Research 116 (2020) 176–182 (disponibile nella cartella di Classroom).

Per i non frequentanti:

- Mattiacci A., Pastore A., Marketing, Hoepli 2013. Parti I, II e III (eccetto i capitoli: 3 e 7).
- Nosi C., Consumer journey. Gestire strategicamente la consumer experience per competere, Franco Angeli, 2019.
- Hongwei Hea, Lloyd Harrisb, The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy, Journal of Business Research 116 (2020) 176–182 (disponibile nella cartella di Classroom).