

Corso “Marketing strategico” (6 cfu)

Canale P-Z

a.a. 2021 - 2022

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: Concetti introduttivi alla materia

Impresa, ambiente e relazioni; lo scambio, fondamento del marketing; il mercato; il processo di marketing; gli ambienti di marketing; i nuovi trend del marketing; la rete esterna del valore; l’analisi della domanda e dell’offerta.

Parte seconda: La strategia di marketing

Lo strategic management e il marketing strategico; la definizione del baricentro strategico; l’analisi dell’ambiente e delle risorse; la definizione dei business; le strategie di marketing e gli ambienti digitali; l’analisi di portafoglio; l’analisi SWOT; il vantaggio competitivo; la specificazione del mercato; le strategie di approccio al mercato “demand side”; le posizioni competitive e le strategie di business; l’orientamento strategico della value proposition; il posizionamento; la gestione del prezzo; le promozioni; il pricing in ambiente digitale; l’evoluzione dei sistemi distributivi; il trade marketing; la gestione della relazione con i clienti; la customer experience e il journey; i touch point; la digital customer experience.

Parte terza: Il management del marketing

Il contributo del marketing ai risultati dell’impresa; la pianificazione e il controllo di marketing; il controllo di marketing, i big data e gli analytics; la marketing scorecard; la dimensione di mercato; la dimensione competitiva; la dimensione economico-finanziaria; le difficoltà applicative del controllo di marketing.

Parte quarta: Gli ambiti di specializzazione del marketing

Il marketing dei distributori; il valore aggiunto del retailer; il retailing mix; il branding distributivo; l'analisi e la selezione dei mercati esteri; la segmentazione dei mercati internazionali; il trade-off tra standardizzazione e adattamento; le strategie e le politiche di prodotto; la definizione del prezzo nei mercati esteri; i canali di distribuzione e il retailing; la comunicazione internazionale.

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 su tutto il programma con 30 domande chiuse (per un valore di 0,5 punto ciascuna) a risposta multipla (3 opzioni di scelta) e 3 domande aperte (per un valore di massimo 5 punti ciascuna) Per accedere alla prova orale è necessario superare la prova scritta con almeno 18/30;
- 2) prova orale facoltativa. È possibile migliorare o peggiorare la valutazione della prova scritta fino a 3 punti.

Testi

Per i frequentanti:

- Mattiacci A., Pastore A., Marketing, Hoepli 2021. Parti III, V, VI e VII esclusi i capitoli: 14, 15, 21 ed escluso il paragrafo 18.1.
- Un testo a scelta tra:
 - Nosi C., Consumer journey. Gestire strategicamente la consumer experience per competere, Franco Angeli, 2019;
 - Sfodera F., Digital customer experience – In pubblicazione (verranno comunicati i dettagli appena disponibili).
- 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 2021. Parti III, V, VI e VII
- Un testo a scelta tra:
 - Nosi C., Consumer journey. Gestire strategicamente la consumer experience per competere, Franco Angeli, 2019;
 - Sfodera F., Digital customer experience – In pubblicazione (verranno comunicati i dettagli appena disponibili).
- 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).