



Corso di studi in Economia e Management, classe di laurea L-18
Anno Accademico 2021/2022

Insegnamento	Marketing e Strategia d'impresa
CFU	12
Settore Scientifico Disciplinare	SECS-P/08
Metodologia didattica	Lezioni frontali, casi studio
Nr. ore di aula	72
Nr. ore di studio autonomo	228
Nr. ore di laboratorio	0
Mutuazione	Nessuna
Annualità	II anno
Periodo di svolgimento	I e II semestre

Docenti	E-mail	Ruolo ⁱ	SSD docente
Deborah Gervasi	deborah.gervasi@unikore.it	RTD	SECS-P/10
Mariano Puglisi	mariano.puglisi@unikore.it	RTD	SECS-P/08

Propedeuticità	Economia Aziendale
Sede delle lezioni	Facoltà di Scienze Economiche e Giuridiche

Orario delle lezioni

L'orario delle lezioni sarà pubblicato sulla pagina web del corso di laurea:
<https://unikore.it/index.php/it/attivit-em/calendario-lezioni>

Obiettivi formativi

Il corso di Marketing e Strategia d'Impresa ha lo scopo di far conoscere gli strumenti e le competenze necessarie per comprendere i processi di gestione strategica e marketing management delle imprese. Il corso è articolato in due moduli:

- Il primo modulo, Strategia d'Impresa (6 CFU), riguarda gli scopi complessivi e l'orientamento nelle decisioni delle organizzazioni aziendali di qualunque natura; siano esse multinazionali, startup imprenditoriali, organizzazioni non profit o enti territoriali. L'obiettivo principale, dunque, sarà quello di stimolare lo studente nella comprensione delle principali questioni che le organizzazioni si trovano ad affrontare: come crescere, come innovare, in che modo cambiare e come trasformarsi.
- Il secondo modulo, Marketing (6CFU), si propone di trasferire i principi del marketing e far conoscere gli strumenti per una gestione consapevole del processo di scambio tra l'impresa e il mercato. Il corso, pertanto, mirerà a fornire gli strumenti necessari per la predisposizione di un piano di marketing volto all'acquisizione e al mantenimento del vantaggio competitivo nel proprio settore di riferimento.

Contenuti del Programma

Modulo I – Strategia d'Impresa (6CFU):

1. Introduzione alla strategia



2. Analisi del macro-ambiente
3. Analisi del settore e dello spazio competitivo
4. Risorse, capacità e potenziale aziendale
5. Stakeholder, governance e cultura organizzativa
6. Strategie competitive e modelli di business
7. Strategia corporate e diversificazione
8. Gestione della strategia e governo dei processi strategici di cambiamento
9. Come valutare le alternative strategiche

Modulo II – Marketing (6CFU):

Parte 1: L'analisi di marketing

1. Introduzione al processo di marketing management
2. Il comportamento d'acquisto del consumatore e delle organizzazioni
3. La segmentazione del mercato
4. La concorrenza
5. Le ricerche di marketing

Parte 2: La strategia

6. Strategia corporate
7. Strategia di marketing

Parte 3: Il marketing mix

8. Le decisioni relative al prodotto
9. Il marketing dei servizi
10. Le decisioni relative al prezzo
11. La gestione dei canali distributivi
12. La comunicazione di marketing
13. La vendita e la gestione della rete di vendita

Parte 4: La programmazione e approfondimenti di marketing

14. Lo sviluppo del piano di marketing
15. Il marketing e la sostenibilità
16. Il marketing digitale
17. La gestione della marca e la brand equity
18. Il marketing intenzionale

Risultati di apprendimento (descrittori di Dublino)

I risultati di apprendimento attesi sono definiti secondo i parametri europei descritti dai cinque descrittori di Dublino.

1. Conoscenza e capacità di comprensione: l'insegnamento mira a trasmettere i principali elementi di conoscenza e comprensione del sistema d'impresa, con particolare riferimento alle scelte riguardanti il posizionamento competitivo dell'impresa nel settore, le modalità attraverso cui le imprese maturano le loro scelte decisionali e definiscono un portafoglio di attività aziendali per conseguire il vantaggio competitivo. Ogni studente deve essere in grado di conoscere con padronanza gli argomenti affrontati nello svolgimento del corso, di comprendere a fondo le principali categorie concettuali sottese all'analisi



strategica delle imprese. Egli deve dimostrare di possedere una capacità di visione dell'analisi, sia dell'ambiente di riferimento delle imprese (ambiente generale ed ambiente competitivo), sia delle logiche e degli strumenti impiegati da imprenditori e manager per garantire all'impresa crescenti livelli di competitività. Ogni studente deve essere in grado di documentare, verbalmente e per iscritto, la conoscenza degli argomenti contenuti nei singoli moduli didattici con proprietà di linguaggio e consapevolezza tecnica.

2. Conoscenza e capacità di comprensione applicate: il corso privilegia un approccio induttivo, che partendo da esempi di casi reali affrontati in aula, si propone di definire delle categorie concettuali di riferimento, grazie alle quali lo studente acquisirà via via capacità di declinarne l'impiego in diversi contesti settoriali. Le abilità sopra elencate verranno conseguite in aula. Il docente utilizza una metodologia didattica orientata all'acquisizione operativa "saper fare" degli strumenti analitici e concettuali proposti durante l'insegnamento della disciplina, mirando allo sviluppo della capacità critica dello studente in un continuo processo di interazione di analisi-sintesi, anche presentando in aula casi di specie, guidandone lo studio e l'analisi con l'ausilio degli strumenti didattici e tecnologici appropriati. Le lezioni saranno strutturate in profili tematici e gestite dal docente in modo interattivo, attraverso lezioni frontali e discussione di casi aziendali.
3. Autonomia di giudizio: uno dei principali obiettivi formativi dell'insegnamento è lo sviluppo dell'autonoma capacità critica nel contesto delle tematiche trattate in aula. Una formazione completa può definirsi tale se lo studente acquisisce delle conoscenze teoriche e delle capacità operative previste nel programma dell'insegnamento, ma anche un'approfondita, autonoma e responsabile capacità di valutazione, di impostazione e di risoluzione di un problema. Tale consapevolezza funge da guida al docente durante tutto il percorso formativo della disciplina, che interagirà con gli studenti in una logica costruttiva, al fine di stimolare durante tutte le fasi dell'insegnamento la loro capacità di riflessione, di acquisizione ed interpretazione delle informazioni necessarie e dei dati indispensabili, anche se insufficienti o incompleti, per la gestione di questioni complesse, la costruzione e la comprensione di modelli formali, sia descrittivi che prescrittivi.
4. Abilità comunicative: alla fine del corso gli studenti saranno capaci di comunicare i contenuti disciplinari dell'insegnamento. Lo studente è posto in condizione di relazionarsi e di trasferire a terzi, anche non specialisti, con chiarezza espositiva, precisione, padronanza di espressione e linguaggio tecnico appropriato, informazioni, analisi, giudizi di valore, progetti e proposte concernenti la strategia aziendale e il marketing.
5. Capacità di apprendere: l'apprendimento dell'insegnamento è graduale ed è favorito dal lavoro frontale e dai casi di studio. Sin dall'inizio dell'insegnamento, il docente fornisce agli studenti gli opportuni suggerimenti e stimoli per una partecipazione attiva e per favorire l'efficacia del metodo di studio individuale ai fini di un più efficace apprendimento della disciplina. Il docente verifica continuamente, argomento per argomento, se la trasmissione delle conoscenze avviene efficacemente, rivedendo eventualmente anche nel corso dell'anno il metodo di insegnamento, tenendo conto dell'effettiva composizione dell'aula. Alla fine del corso lo studente dovrebbe sviluppare la capacità di approfondire ulteriormente le tematiche svolte in aula attraverso la consultazione di pubblicazioni scientifiche, riviste di settore, o anche attraverso la concreta esperienza sul campo.

Testi per lo studio della disciplina

1. Johnson G., Whittington R., Scholes K., Angwin D., Regnér P., Paci A., Fondamenti di strategia. Il framework di Exploring Strategy (quarta edizione), Pearson, 2019



2. Peter J.P., Donnelly J.H., Pratesi C.A., Marketing (settima edizione), McGraw-Hill, 2020

Modalità di accertamento delle competenze

Il corso di Marketing e Strategia d'Impresa (12 CFU) costituisce un insegnamento annuale, la modalità di accertamento avverrà attraverso una prova orale preceduta da una prova intermedia facoltativa, anch'essa orale.

La prova intermedia facoltativa avrà come oggetto la parte di programma svolta per l'insegnamento di Strategia d'Impresa. Coloro i quali si avvarranno di tale facoltà potranno successivamente, in ogni caso entro la sessione autunnale del medesimo anno accademico, completare l'esame sostenendo una prova orale sulle parti rimanenti del programma dell'insegnamento. Per gli studenti che si avvarranno della facoltà di sostenere la prova orale intermedia la valutazione finale sarà formata dalla media ponderata delle singole valutazioni ottenute.

Considerata la natura facoltativa della prova intermedia, chi non volesse sostenere la prova intermedia, può direttamente sostenere l'esame orale di fine corso che seguirà la calendarizzazione didattica. In questo caso, l'esame consisterà esclusivamente in una prova orale che avrà per oggetto l'integrale contenuto del programma

Per il modulo di Strategia d'Impresa, pertanto, la prova orale verterà sulle seguenti tematiche: introduzione alla strategia, l'analisi del macro-ambiente, l'analisi del settore e dello spazio competitivo, risorse, capacità e potenziale aziendale, stakeholder, governance e cultura organizzativa, strategie competitive e modelli di business, strategia corporate e diversificazione, gestione della strategia e governo dei processi strategici di cambiamento, come valutare le alternative strategiche.

Per il modulo di Marketing, invece, la prova orale avrà ad oggetto le tematiche afferenti alle tre parti di cui si compone il programma, ovvero: l'analisi di marketing, la strategia, il marketing mix, la programmazione e approfondimenti di marketing.

La votazione espressa in trentesimi, sarà volta ad accertare l'acquisizione da parte degli studenti delle competenze relative ai contenuti di cui si compone il programma dell'insegnamento.

La prova si intende superata quando lo studente dimostra di possedere un livello soddisfacente della padronanza dei principi e degli strumenti fondamentali, nonché del linguaggio proprio della disciplina, coerentemente con i "Descrittori di Dublino" definiti nella presente Scheda di Trasparenza.

Date di esame

Le date di esami saranno pubblicate sulla pagina web del corso di laurea:
<https://unikore.it/index.php/it/esami-em/calendario-sm>

Modalità e orario di ricevimento

La Dott.ssa Gervasi terrà il ricevimento il lunedì dalle 15.00 alle 18.00.

Il Dott. Puglisi, durante il corso di Marketing, terrà il ricevimento nei giorni di lezione, dalle 12.00 alle 14.00 (si veda il calendario delle lezioni pubblicato sulla pagina web del corso di laurea). Inoltre, previo appuntamento (tramite e-mail), riceverà anche in altri giorni.

Eventuali variazioni e/o periodi di sospensione saranno tempestivamente comunicati dai Docenti sulle loro pagine personali.

ⁱ PO (professore ordinario), PA (professore associato), RTD (ricercatore a tempo determinato), RU (Ricercatore a tempo indeterminato), DC (Docente a contratto).