



Facoltà di Scienze Economiche e Giuridiche
Anno Accademico 2022/2023
Corso di studi in Economia e Management, classe di laurea L-18

Insegnamento	Marketing e strategie d'impresa
CFU	12
Settore Scientifico Disciplinare	SECS-P/08
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

Docente	E-mail	Ruolo ¹	SSD docente
Mariano Puglisi	mariano.puglisi@unikore.it	RTD	SECS-P/08

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

Orario delle lezioni

L'orario delle lezioni è pubblicato sulla pagina web del corso di laurea:

https://gestioneaule.unikore.it/agendaweb_unikore/index.php?view=easycourse&lang=it

Obiettivi formativi

L'insegnamento di "Marketing e strategie 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. L'insegnamento è articolato in due parti:

- La prima parte, "Strategie d'impresa", riguarda gli scopi complessivi e l'orientamento nelle decisioni strategiche delle imprese. L'obiettivo principale, dunque, sarà quello di stimolare lo studente nella comprensione e nell'analisi delle principali questioni di natura strategica che le organizzazioni aziendali si trovano ad affrontare nelle loro attività.
- La seconda parte, "Marketing", 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.

¹PO (professore ordinario), PA (professore associato), RTD (ricercatore a tempo determinato), RU (Ricercatore a tempo indeterminato), DC (Docente a contratto).

Contenuti del Programma

Il programma dell'insegnamento prevede la presentazione e trattazione dei seguenti argomenti:

"Strategie d'impresa" (primo semestre) <i>(Argomenti delle lezioni tratti dall'indice del libro di riferimento indicato)</i>
Il concetto di "strategia" (cap.1).
Obiettivi, valori e risultati (cap. 2).
L'analisi di settore (cap. 3).
Dall'analisi di settore all'analisi dei concorrenti (cap. 4).
Le risorse e le competenze come base della strategia (cap. 5).
Forme organizzative e sistemi direzionali: i fondamenti dell'implementazione della strategia (cap. 6).
Le fonti e le dimensioni del vantaggio competitivo (cap. 7).
L'evoluzione del settore e il cambiamento strategico (cap. 8).
Tecnologia e gestione dell'innovazione (cap. 9).
L'analisi dell'integrazione verticale (cap. 10).
Strategie globali e imprese multinazionali (cap. 11).
La strategia di diversificazione (cap. 12).
Applicare la strategia di gruppo: la gestione delle imprese diversificate (cap. 13).
Le strategie di crescita esterna: fusioni, acquisizioni e alleanze (cap.14).
Tendenze attuali nella gestione strategica (cap. 15).

"Marketing" (secondo semestre) <i>(Argomenti delle lezioni tratti dall'indice del libro di riferimento indicato)</i>
Introduzione al processo di marketing management (cap. 1).
Il comportamento di acquisto del consumatore e delle organizzazioni (cap. 2).
La segmentazione del mercato (cap. 3).
La concorrenza (cap. 4).
Le ricerche di mercato (cap. 5).
Strategia corporate (cap. 6).
Strategia di marketing (cap. 7).
Le decisioni relative al prodotto (cap. 8).
Il marketing dei servizi (cap. 9).
Le decisioni relative al prezzo (cap. 10).
La gestione dei canali distributivi (cap. 11).
La comunicazione di marketing (cap. 12).
La vendita e la gestione della rete di vendita (cap. 13).
Lo sviluppo del piano di marketing (cap. 14).
Il marketing e la sostenibilità (cap. 15).
Il marketing digitale (cap. 16).
La gestione della marca e la <i>brand equity</i> (cap. 17).
Il marketing internazionale (cap. 18).

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 e 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, inoltre, 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: l'insegnamento, 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 e 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: al termine dell'insegnamento gli studenti saranno capaci di comunicare i relativi contenuti disciplinari. 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, il docente fornisce agli studenti gli opportuni suggerimenti e stimoli per una partecipazione attiva ai fini di un più efficace apprendimento della disciplina e per favorire il metodo di studio individuale. 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 dell'insegnamento 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.

- Per la parte di "Strategie d'impresa": Grant R.M. (2020). *L'analisi strategica per le decisioni aziendali* (sesta edizione), Bologna, il Mulino. Pagine: 13-487.
- Per la parte di "Marketing": Peter J.P., Donnelly J.H. & Pratesi C.A. (2020). *Marketing* (settima edizione), Milano, McGraw-Hill. Pagine: 1-415 (da aggiungere il capitolo consultabile sul sito web dedicato al volume).

Metodi e strumenti per la didattica

Lezioni frontali e analisi di casi, con l'ausilio di strumenti tecnologici.

Modalità di accertamento delle competenze

L'insegnamento di "Marketing e strategie 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 nel primo semestre per l'insegnamento di "Strategie 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 un'altra prova orale sulle parti rimanenti del programma di "Marketing e strategie d'impresa", ovvero la parte di "Marketing" svolta nel secondo semestre. Per gli studenti che si avvarranno della facoltà di sostenere la prova orale intermedia, la valutazione finale sarà formata dalla media delle singole valutazioni ottenute.

Considerata la natura facoltativa della prova intermedia, chi non la volesse sostenere può direttamente accedere all'esame orale di fine insegnamento che seguirà la calendarizzazione didattica. In questo caso, l'esame consisterà esclusivamente in un'unica prova orale che avrà per oggetto l'intero contenuto del programma dell'insegnamento di "Marketing e strategie d'impresa". La votazione, espressa in trentesimi, sarà volta ad accertare l'acquisizione da parte dello studente 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 sono pubblicate sulla pagina web del corso di laurea:

https://gestioneaule.unikore.it/agendaweb_unikore/index.php?view=easytest&lang=it

Modalità e orario di ricevimento

Il ricevimento si terrà al termine di ogni lezione (si veda il calendario delle lezioni pubblicato sul sito: <https://unikore.it/cdl/economia-e-management/frequentare-il-corso/>), su richiesta dello studente, e nella data indicata nella pagina personale del docente.

Eventuali variazioni saranno tempestivamente comunicati dal docente nella sua pagina personale.