

SCHEDA DELL'INSEGNAMENTO DI: MARKETING E STRATEGIE D'IMPRESA

Corso di studio ECONOMIA E COMMERCIO	Titolo insegnamento in inglese BUSINESS STRATEGY AND MARKETING MANAGEMENT	Laurea/LM/LMcU Laurea	A.A. 2017/2018
--	---	---------------------------------	-----------------------

Docenti: Paolo CALVOSA	Tel.: 081 675355	email: Calvosa@unina.it
----------------------------------	-------------------------	--------------------------------

SSD SECS-P/08	CFU 10	Anno di corso 3°	Semestre 1°
-------------------------	------------------	----------------------------	-----------------------

Insegnamenti propedeutici previsti: ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE

RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI

Conoscenza e capacità di comprensione

Il corso si propone di sviluppare negli allievi le conoscenze e le competenze necessarie per capire e gestire i processi di gestione strategica e le attività di marketing management delle imprese. Lo studente deve quindi dimostrare di conoscere i concetti e gli strumenti per l'assunzione delle scelte fondamentali delle imprese finalizzate al raggiungimento del vantaggio competitivo e per l'implementazione dei processi di marketing nella prospettiva della creazione di valore per i clienti.

Conoscenza e capacità di comprensione applicate

Durante il corso, a sessioni formative di tipo convenzionale (lezioni ex cathedra), si alternano sessioni interattive basate sulla preparazione e discussioni di casi di studio e esercitazioni. È inoltre prevista la realizzazione in gruppo di un project work su temi oggetto del corso. I project work sono anche quelli organizzati nella forma di premi nazionali ed internazionali promossi da aziende e/o società di management. In tal modo, lo studente deve quindi dimostrare di saper utilizzare le conoscenze acquisite a supporto dell'analisi e delle scelte competitive e di marketing delle imprese.

Eventuali ulteriori risultati di apprendimento attesi, relativamente a:

- **Autonomia di giudizio:** Il corso fornisce gli strumenti e le metodologie – tramite anche lo sviluppo di testimonianze aziendali, esercitazioni, applicazioni casistiche e attività di project work in gruppo - necessari per consentire agli studenti di analizzare le motivazioni alla base delle scelte competitive e di marketing delle imprese. Il corso costruisce quindi la fondamentale base di contenuti affinché lo studente durante la laurea magistrale possa efficacemente seguire i corsi avanzati nelle discipline del management e del marketing.
- **Abilità comunicative:** Lo studente deve saper spiegare a persone non esperte le nozioni di base relative alle strategie d'impresa e alle decisioni di marketing. A tal fine, durante il corso gli studenti svolgono presentazioni in aula nelle quali descrivono i risultati dello studio di specifici casi aziendali proposti dal docente.
- **Capacità di apprendimento:** Lo studente deve acquisire le conoscenze di base nel campo delle scelte competitive aziendali e di marketing al fine di acquisire capacità di problem solving.

PROGRAMMA

Il percorso formativo, dal punto di vista dei contenuti, si articola in due parti:

Parte I – La gestione strategica dell'impresa.

Gli argomenti trattati sono i seguenti: richiami ad alcuni concetti di base; il concetto di strategia e di modello di business; i modelli di analisi del contesto competitivo (analisi di business e della concorrenza); capacità distintive e vantaggio competitivo; la gestione del vantaggio competitivo a livello business (le strategie competitive di base); le decisioni strategiche fondamentali a livello corporate.

Parte II – Il marketing management

Il percorso formativo si sviluppa nelle diverse sessioni didattiche approfondendo gli strumenti di analisi e decisionali che consentono alle imprese customer-driven di gestire le leve generatrici del valore per i clienti, quali: il prodotto-servizio, la marca, il prezzo, i canali distributivi, i luoghi di vendita-erogazione del prodotto-servizio, il servizio al cliente, la comunicazione, il personale di vendita, e altri fattori rilevanti dell'azione di marketing.

CONTENTS

The programme is articulated in two parts:

Part I – Business strategies

The arguments dealt with are the following: references to basic concepts; the concept of strategy and business model; the models of competitive analysis (industry and competition analysis); Resource based theory and competitive advantage; the competitive advantage at business level (basic competitive strategies); the fundamental strategy decisions at corporate level.

Part II – Marketing management

The course is developed in several teaching sessions by examining analysis and decision-making instruments which allow the customer-driven business firms to manage the value for the customer, including: customer satisfaction, consumer buyer behaviour, the product/service, the brand, the price, the distribution channels, the promotion, the personal selling, and other relevant marketing factors.

SCHEDA DELL'INSEGNAMENTO DI: MARKETING E STRATEGIE D'IMPRESA

Corso di studio ECONOMIA E COMMERCIO	Titolo insegnamento in inglese BUSINESS STRATEGY AND MARKETING MANAGEMENT	Laurea/LM/LMcU Laurea	A.A. 2017/2018
--	---	---------------------------------	-----------------------

Docenti:
Paolo CALVOSA

Tel.: 081 675355

email: Calvosa@unina.it

SSD SECS-P/08	CFU 10	Anno di corso 3°	Semestre 1°
-------------------------	------------------	----------------------------	-----------------------

Insegnamenti propedeutici previsti: ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE

MATERIALE DIDATTICO

Parte I

- L. Sicca (a cura di), *Strategie competitive. Concetti e strumenti di analisi*, Cedam, Padova, 2011.

Parte II

- M. Raimondi, *Marketing del prodotto-servizio*, Hoepli, Milano, 2005. (Capp.: 4, 5, 6 - escluso il BtB -, 8, 9.6, 10, 11.1, 11.2, 11.3, 11.4, 12.1, 12.2, 12.3, 12.4, 12.5, 12.6, 12.7, 13.1, 13.2, 13.3, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20).

Il docente fornisce agli studenti materiale didattico integrativo, casi aziendali, esercitazioni e letture specialistiche sui temi svolti nel corso.

FINALITA' E MODALITA' PER LA VERIFICA DI APPRENDIMENTO

a) Risultati di apprendimento che si intende verificare:

b) L'esame si articola in prova: ☒ Scritta e orale ☐ Solo scritta ☐ Solo orale

☒ Discussione di elaborato progettuale:

☐ Altro (specificare):

In caso di prova scritta, i quesiti sono*: ☐ A risposta multipla ☒ A risposta libera ☒ Esercizi numerici
(*): possibili più risposte