

SCHEDA DELL' INSEGNAMENTO DI: **MARKETING E STRATEGIE D'IMPRESA (AVANZATO)**

Corso di studio Economia e Commercio	Titolo insegnamento in inglese Strategic and Marketing Management (Advanced Course)	Laurea/LM/LMcu LM	A.A. 2017/2018
Docente: Luigi Cantone	Tel.: 081-675365	email: lcantone@unina.it	
SSD SECS-P/08	CFU 12	Anno di corso I	Semestre II

Insegnamenti propedeutici previsti: nessuno

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 innovazione strategica e dei modelli di business delle imprese, nonché quelle per gestire le principali risorse del marketing equity delle stesse imprese. Lo studente deve quindi dimostrare di conoscere i meccanismi e le logiche di funzionamento del modello di business delle imprese e della sua innovazione nel tempo, le decisioni di corporate strategy che innovano le logiche competitive delle imprese (outsourcing strategico, merger & acquisition, alleanze strategiche), le modalità attraverso cui si gestiscono le leve del marketing equity (brand equity, customer relationships, customer experience, digital and social media) e i processi di co-creazione di valore.
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. Sono parte integrante del programma i contenuti del laboratorio MIT-Marketing Innovation Trends che sviluppa i temi della digital business transformation e del digital marketing (il cui contenuto è spiegato nel dettaglio in altra scheda, per un valore di 3 CFU). 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:
<ul style="list-style-type: none">• 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 dell'innovazione strategica e della gestione delle leve marketing equity e dei processi di co-creazione di valore con i clienti delle imprese.• 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 – Innovazione strategica Modelli di innovazione strategica. Decisioni di outsourcing strategico. Decisioni di merger & acquisition. Alleanze strategiche. Digital BusinessTransformation Parte II – La gestione delle leve della (co)creazione del valore per i clienti Brand management. Customer Relationships & Loyalty Management (CRM). Strategie di co-creazione di valore con i clienti. Digital marketing
--

CONTENTS

The programme is articulated in two parts: Part I – Strategic Innovation Business Model Innovation. Strategic Outsourcing. Merger & Acquisition Strategies. Strategic Alliances. Digital Business Transformation. Part II – Customer Value (co)Creation Management

SCHEDA DELL' INSEGNAMENTO DI: **MARKETING E STRATEGIE D'IMPRESA (AVANZATO)**

Corso di studio Economia e Commercio	Titolo insegnamento in inglese Strategic and Marketing Management (Advanced Course)	Laurea/LM/LMcu LM	A.A. 2017/2018
Docente: Luigi Cantone	Tel.: 081-675365	email: lcantone@unina.it	
SSD SECS-P/08	CFU 12	Anno di corso I	Semestre II

Insegnamenti propedeutici previsti: nessuno

Brand Management. Customer Relationships & Loyalty Management. Customer Co-creation Strategies. Customer Experience Management. Digital Marketing

MATERIALE DIDATTICO

Libri di testo (corsi):

Modulo di Strategie di Impresa (Avanzato)

Kim C., Mauborgne R., Strategia Oceano Blu. Vincere senza competere, Etas. Capp: 1,2,3,4,5,6,9.

Modulo di Marketing Avanzato

Kevin Keller, Bruno Busacca, Maria Carmela Ostillio, La gestione del brand. Strategie e sviluppo, Egea, 2005. Capp. 1,2,3,4,6,7,8,9.

Bruno Busacca, Giuseppe Bertoli, Customer Value. Soddisfazione, fedeltà, valore, Egea, 2012. Capp. 5 e 6.

Libri di testo (non corsi):

Modulo di Strategie di Impresa (Avanzato)

Kim C., Mauborgne R., Strategia Oceano Blu. Vincere senza competere, Etas. Tutti i capitoli del libro.

Modulo di Marketing Avanzato

Kevin Keller, Bruno Busacca, Maria Carmela Ostillio, La gestione del brand. Strategie e sviluppo, Egea, 2005. Capp: 1,2,3,4,6,7,8,9,11.

Bruno Busacca, Giuseppe Bertoli, Customer Value. Soddisfazione, fedeltà, valore, Egea, 2012. Capp. 4, 5 e 6.

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

MODALITA' DI ESAME

L'esame si articola in prova scritta (a risposta libera ed esercizi numerici) e orale, con la discussione di un elaborato progettuale.