# Marketing strategico (con modulo di Business Plan)

## Prof. Renato Fiocca; Prof. Clemente M. Bottani

***OBIETTIVO DEL CORSO E RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI***

Il corso affronta le tematiche relative alla gestione strategica delle relazioni con il mercato considerando il rilievo delle decisioni di marketing sull’assetto complessivo dell’impresa. Si avrà particolare attenzione alla definizione e allo sviluppo delle risorse intangibili dalla cui consistenza può derivare un vantaggio competitivo duraturo e difendibile. Il corso affronta nello specifico l’analisi strategica del settore e del business, la *resource based theory* e la *competence based view* nella gestione dell’impresa. Argomenti qualificanti del corso riguardano la generazione di valore per i clienti e per l’impresa, l’importanza delle risorse intangibili, la gestione delle relazioni di mercato, la *customer value proposition*, la collocazione dell’impresa all’interno di un network relazionale e l’evoluzione dei comportamenti concorrenziali.

Il modulo di Business Plan consente infine allo studente di applicare in condizioni reali le decisioni di marketing strategico sviluppando un Piano di business.

Al termine del corso gli studenti:

*Conoscenza e comprensione*

1. comprenderanno le potenzialità di un orientamento al mercato e sapranno attuare tale in un contesto competitivo dinamico; approccio
2. conosceranno le componenti dell’analisi del business dell’impresa nella duplice prospettiva *outside-inside* e *inside-outside*;
3. sapranno valutare l’importanza delle risorse intangibili, delle capacità dinamiche e delle competenze distintive d’impresa per la formulazione delle strategie di marketing;
4. saranno in grado di valutare le componenti delle relazioni e dell’evoluzione da un marketing transazionale a uno relazionale;

*Capacità di applicare conoscenza e comprensione*

5. sapranno interpretare le dinamiche dei settori e formulare adeguate strategie di marketing

6. sapranno definire le strategie e le politiche di marketing anche alla luce dell’impatto della *digital transformation*.

7. sapranno analizzare e redigere un Business Plan, assumendo le decisioni relative all’assetto di mercato dell’impresa e considerandone l’impatto sull’assetto complessivo dell’impresa stessa.

***PROGRAMMA DEL CORSO***

*Programma del modulo di base* (Prof. Renato Fiocca)

Il modulo base è articolato nelle seguenti parti fondamentali:

*– Il marketing strategico nell’economia e nella gestione d’impresa.*

L’evoluzione del marketing strategico.

La prospettiva *outside-inside* e *inside-outside* nell’analisi del rapporto tra le caratteristiche del business e dell’impresa.

La conoscenza del settore e l’analisi delle dinamiche competitive.

*– Le risorse tangibili e intangibili*

Risorse tangibili e intangibili. Risorse di fiducia e di conoscenza.

La necessità di un equilibrio dinamico tra risorse tangibili e intangibili.

Brand management e brand equity.

*– Dinamismo delle risorse e competenze distintive*

Le cosiddette *dynamic capabilities.*

Competenze standard, abilitanti e distintive.

* *La gestione delle relazioni di mercato*

Il ruolo delle relazioni come meta-risorsa intangibile.

Dal marketing transazionale al marketing relazionale.

Il *customer lifetime value* e la *customer value proposition.*

*Programma del modulo business plan* (Prof. Clemente M. Bottani)

Il modulo si pone l’obiettivo di affrontare in modo sistematico il processo di sviluppo del Business Plan di un’impresa considerando in particolare le ricadute positive che tale compito ha sulla gestione delle attività dell’impresa e sul raggiungimento degli obiettivi strategici dell’azienda, L’utilizzo di un caso concreto aiuterà ad applicare con maggior efficacia gli strumenti consegnati agli studenti.

Le principali fasi considerate condurranno gli studenti ad una comprensione dell’importanza di tale attività per la vita dell’impresa:

* *Analisi del macro e del micro-ambiente, del mercato di riferimento e del posizionamento relativo dell’impresa (Situation Analysis)*
* *Definizione degli obiettivi e delle strategie di marketing*
* *Identificazione ed implementazione della tattica (Marketing Mix)*
* *Valutazione del fabbisogno di risorse interne ed esterne*
* *Preparazione ed implementazione del piano d’azione*
* *Controlli dei risultati ed aggiustamenti*

Per affrontare questo percorso verrà adottato un approccio “integrato” che combini metodologie tradizionali con una prospettiva relazionale e con una attenzione specifica al ruolo di risorse tangibili e intangibili. Tale mix permetterà di creare un quadro di riferimento particolarmente vicino alla realtà e, sulla base della strategia definita, di mettere a punto le azioni necessarie per raggiungere gli obiettivi prefissati.

***BIBLIOGRAFIA[[1]](#footnote-1)***

R. Fiocca, *Impresa e Valore,* Franco Angeli, 2017 (con l’esclusione dei capitoli 17 e 18).[*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/renato-fiocca/impresa-e-valore-rotte-infinite-verso-un-fine-comune-9788891750433-248656.html)

Per quanto riguarda il modulo Business Plan il materiale didattico sarà caricato su Blackboard prima dell’inizio del corso.

Ulteriori materiali didattici (che costituiscono parte integrante della preparazione all’esame) saranno resi disponibili sulla piattaforma *Blackboard*.

***DIDATTICA DEL CORSO***

Il corso verrà sviluppato alternando lezioni di inquadramento, presentazioni e discussioni di casi aziendali e testimonianze aziendali.

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

La valutazione finale è data dalla media pesata dei due voti (in 30/30) ottenuti dallo studente rispettivamente nel modulo di base e nel modulo Business Plan. Nello specifico, il voto acquisito nel modulo di base è individuale e pesa per l’80% del voto finale mentre il voto relativo al modulo Business Plan è di gruppo e pesa per il 20%.

La prova del modulo di base consiste in un esame in forma scritta ed è composta da alcune domande aperte volte a valutare il grado di conoscenza degli studenti relativamente alle tematiche affrontate. Nel processo di valutazione verrà posta particolare attenzione allo sviluppo di capacità di sintesi e di approfondimento tra le diverse aree tematiche affrontate durante il corso.

La prova del modulo Business Plan consiste nella redazione e discussione di un Business Plan. La prova sarà svolta in gruppo. La composizione e numerosità dei gruppi verrà comunicata all’inizio del corso. Il voto acquisito in tale prova è valido per l’intero anno accademico.

Ulteriori indicazioni verranno pubblicate su *Blackboard* e comunicate in aula all’inizio del corso.

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

Per poter frequentare il corso Marketing Strategico lo studente dovrà possedere conoscenze di base di Economia aziendale e, in particolare, di Marketing

*Orario e luogo di ricevimento*

Il Prof. Renato Fiocca riceve gli studenti in via Necchi 7, 5^ piano (uff. 503), previo appuntamento via e-mail.

Il Prof. Clemente M. Bottani riceve gli studenti in via Necchi 7, 5^ piano (uff. 500), previo appuntamento via e-mail.

1. I testi indicati nella bibliografia sono acquistabili presso le librerie di Ateneo; è possibile acquistarli anche presso altri rivenditori. [↑](#footnote-ref-1)