# Marketing strategico

## Prof. Renato Fiocca; Prof. lala hu

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

Il corso presenta le tematiche relative al marketing strategico, con particolare attenzione alle relazioni di mercato e al contesto internazionale. Il corso nello specifico riguarda la formulazione delle strategie di marketing avendo come riferimento il rapporto tra impresa e mercato. In particolare vengono indagati i processi di creazione, distribuzione, comunicazione, misurazione e appropriazione del valore. Argomenti qualificanti del corso riguardano l’individuazione delle fonti e lo sviluppo del vantaggio competitivo dell’impresa, la collocazione dell’impresa all’interno di un network relazionale, l’evoluzione dei comportamenti concorrenziali in chiave cooperativa, lo sviluppo delle politiche di brand management anche in una prospettiva relazionale, e il processo e le strategie di marketing internazionale.

***Al termine del corso gli studenti:***

1. comprenderanno le potenzialità di un orientamento al mercato e sapranno attuare tale approccio in un contesto competitivo dinamico;
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
5. sapranno definire le strategie e le politiche di marketing anche alla luce dell’impatto della *digital transformation*
6. apprenderanno le fasi del processo di marketing internazionale
7. sapranno definire le strategie e le politiche di marketing internazionale, anche in mercati distanti come la Cina

***PROGRAMMA DEL CORSO***

Il corso 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-risorse intangibili. Dal marketing transazionale al marketing relazionale. La prospettiva network nella formulazione delle strategie di marketing. Il *customer lifetime value* e la *customer value proposition*

* *Digital Strategic Marketing*

Strategie di marketing nella *digital trasformation* ed equilibrio tra strategie offline e online.

* *Il processo di marketing internazionale*

Fasi del processo di marketing internazionale, strategie e modalità d’ingresso

* *Politiche di marketing internazionale*

Fattori del marketing mix applicati ai mercati internazionali

* *Il mercato cinese*

Caratteri del mercato cinese e applicazione dei concetti di marketing internazionale a tale contesto

***BIBLIOGRAFIA***

R. Fiocca, Impresa e Valore, Franco Angeli, 2017 (con esclusione dei capitoli 5, 8, 15, 17 e 18)

L. Hu, Internationali Digital Marketing in China. Regional Characteristics and Global Challenges, Palgrave Macmillan, 2020 (capitoli 1, 2, 3, 4) (*il testo è scaricabile gratuitamente accedendo alle risorse elettroniche dell’Ateneo*)

Ulteriori materiali didattici (lucidi delle lezioni, case histories, paper) saranno resi disponibili sulla piattaforma Blackboard.

***DIDATTICA DEL CORSO***

Il corso verrà sviluppato alternando lezioni di inquadramento e analisi casi pratici.

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

L’esame verte sulla bibliografia indicata oltre ai materiali che saranno caricati su Blackboard.

*Per studenti frequentanti*

La valutazione finale è data dalla media pesata dei due voti (in 30/30) presi dallo studente nelle segueni parti:

* una prova in forma scritta e composta da due domande aperte valutate in trentesimi, da sostenersi una volta sola nella settimana degli "esoneri" oppure in uno degli appelli della sessione estiva. Il voto della prova scritta equivale a 50% del voto finale.
* un project work da svolgere in gruppo su un caso studio. L’output richiesto, valutato in trentesimi, è un report scritto e una presentazione in forma orale. Il voto del project work equivale al 50% del voto finale.

La lode verrà assegnata a discrezione dei docenti.

*Per studenti non frequentanti*

Una prova finale sull’intero programma del corso in forma scritta e composta da quattro domande aperte valutate in trentesimi. La prova può essere sostenuta in tutti gli appelli ufficiali.

La lode verrà assegnata a discrezione dei docenti.

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

Lo studente dovrà possedere conoscenze di base relative ai concetti di marketing.

Qualora l’emergenza sanitaria dovesse protrarsi, sia l’attività didattica sia le forme di controllo dell’apprendimento saranno assicurati “in remoto”, attraverso la piattaforma BlackBoard di Ateneo, la piattaforma Microsoft Teams e le altre previste e comunicate in avvio di corso.