

Principali informazioni sull'insegnamento	
Titolo insegnamento	Marketing Strategico
Corso di studio	Corso di Laurea Triennale in Marketing e Comunicazione d'Azienda
Crediti formativi	8
Denominazione inglese	Strategic Marketing
Obbligo di frequenza	No
Lingua di erogazione	Italiano

Docente responsabile	Nome Cognome	Indirizzo Mail
	Lucrezia Maria de Cosmo	lucreziamaria.decosmo@uniba.it

Dettaglio credi formativi	Ambito disciplinare	SSD	Crediti
	Economia e Gestione delle Imprese	SECS-P08	8

Modalità di erogazione	
Periodo di erogazione	Primo semestre
Anno di corso	3°
Modalità di erogazione	Lezioni frontali Esercitazioni Seminari Project work

Organizzazione della didattica	
Ore totali	56
Ore di lezioni frontali	44
Ore di esercitazioni e laboratori	12

Calendario	
Inizio attività didattiche	27 settembre
Fine attività didattiche	14 dicembre

Syllabus	
Prerequisiti	Conoscenza degli aspetti generali della gestione aziendale e del marketing (propedeuticità di Ragioneria Generale)
Risultati di apprendimento previsti (declinare rispetto ai Descrittori di Dublino) (si raccomanda che siano coerenti con i risultati di apprendimento del CdS, riportati nei quadri A4a, A4b e A4c della SUA, compreso i risultati di apprendimento trasversali)	<p><i>Conoscenza e capacità di comprensione</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Il corso si propone di approfondire in chiave analitica la conoscenza degli aspetti strategici del marketing secondo un approccio di orientamento esteso al mercato al fine di sviluppare capacità di interpretazione degli attuali e complessi contesti competitivi, con particolare attenzione

	<p>al settore distributivo.</p> <p><i>Conoscenza e capacità di comprensione applicate</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • La comprensione del comportamento dei clienti nei contesti sia BtoB che BtoC, l'analisi dell'attrattività dei mercati attraverso la segmentazione, l'analisi della competitività dell'impresa e lo sviluppo di efficaci scelte strategiche permetterà allo studente di sviluppare capacità di formulazione di un piano di marketing strategico. <p><i>Autonomia di giudizio</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Con lo sviluppo delle nuove tecnologie digitale e l'emergere di nuovi valori, l'approccio di orientamento esteso al mercato utilizzato nello studio, consentirà allo studente di comprendere e sviluppare le modalità di interazione tra le imprese e i molteplici interlocutori nel mercato globale al fine di prendere adeguate decisioni. <p><i>Abilità comunicative</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • La conoscenza degli aspetti strategici del marketing svilupperà una capacità di analisi, una capacità di risoluzione dei problemi e abilità comunicative.
Contenuti di insegnamento	<ul style="list-style-type: none"> • Il cambiamento nel ruolo del marketing • La comprensione del comportamento del cliente • L'implementazione del marketing strategico • Il piano di marketing strategico

Programma	
Testi di riferimento	Lambin J.J., "Market-driven management. Marketing strategico e operativo", Mc Graw Hill Education, 2016
Note ai testi di riferimento	Parte prima, seconda, terza, quinta
Metodi didattici	Lezioni frontali Esercitazioni Seminari Project work
Metodi di valutazione (indicare almeno la tipologia scritto, orale, altro)	Orale
Criteri di valutazione (per ogni risultato di apprendimento atteso su indicato, descrivere cosa ci si aspetta lo studente conosca o sia in grado di fare e a quale livello al fine di dimostrare che un risultato di apprendimento è stato raggiunto e a quale livello)	Lo studente deve possedere un'ottima conoscenza di base delle tematiche relative all'evoluzione del ruolo del marketing, alla comprensione del comportamento del cliente, all'analisi dell'attrattività dei mercati attraverso la segmentazione, l'analisi di competitività dell'impresa, alle strategie di copertura del mercato, di posizionamento, di crescita, competitive e di sviluppo internazionale, oltre che una adeguata proprietà di linguaggio. Deve possedere una conoscenza applicativa delle principali tecniche di analisi di mercato e misurazione di performance al fine di formulare delle proposte strategiche in risposta alle esigenze del mercato e dell'impresa.
Altro	

