



## MARKET DRIVEN MANAGEMENT

### *Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale*

**Anno Accademico 2018-19**

#### **Obiettivi generali**

Obiettivo del corso è dotare gli studenti del corpo minimo di conoscenze necessario ad analizzare e comprendere i fenomeni di mercato nell'attuale cornice competitiva internazionale e domestica.

Il punto di vista adottato è quello dell'impresa, principalmente con riferimento a quella manifatturiera pur senza tralasciare le specificità di quella del terziario, che compete in regime di oligopolio differenziato: gli studenti dovranno uscire dal corso avendo compreso cosa ciò significhi e in che misura determini i fenomeni di mercato.

Naturalmente il quadro fenomenico di riferimento è quello definito dal combinato disposto di globalizzazione e rivoluzione tecnologica.

#### **Obiettivi specifici**

##### *Conoscenza e capacità di comprensione (knowledge and understanding).*

Lo studente conoscerà i fondamenti dell'economia e gestione dell'impresa, saprà inquadrarli nelle coordinate macroeconomiche rilevanti (consumi, investimenti delle imprese, spesa pubblica, saldo partite internazionali), comprenderne le fondamentali logiche microeconomiche (funzioni economiche dei player e loro relazioni) e mettere il tutto a sistema.

La prima parte del corso è dedicata al raggiungimento di questo obiettivo che, naturalmente, dato il curriculum degli studenti, sarà raggiunto adottando un approccio descrittivo e semplificando i concetti all'essenziale.

A valle di tutto ciò, lo studente sarà condotto a conoscere le logiche di governo delle relazioni di mercato dell'impresa –cosiddetto marketing management- guidate dal concetto di valore e dal costante confronto dinamico con le esigenze della domanda, finale e intermedia.

Lo studente acquisirà consapevolezza dell'impianto concettuale e metodologico che sottostà a ciascuna scelta e azione di mercato, acquisendo consapevolezza della complessità del



marketing.

La seconda parte del corso è dedicata al raggiungimento di questo obiettivo, ragion per cui alle lezioni tradizionali qui aggiungono anche dei seminari tematici, tenuti da testimonial aziendali qualificati, che arricchiscono l'impianto teorico del corso con la narrazione dell'esistente.

Grande cura, in tutto il corso, è prestata all'acquisizione del linguaggio tecnico della disciplina, recentemente rinnovatosi dalla rivoluzione digitale.

### *Capacità di applicare conoscenza e comprensione (applying knowledge and understanding).*

Ci si attende che lo studente, al termine del corso, sia in grado di analizzare autonomamente i fenomeni di mercato di cui come "persona comune" è testimone ogni giorno, comprendendo quali ne siano le finalità, le complesse e articolate scelte aziendali sottostanti, le dinamiche competitive.

Di nuovo, dato il contesto culturale del corso e il numero di crediti limitato, si è prediletto un approccio finalizzato ad abbracciare la varietà del fenomeno marketing piuttosto che la profondità e la specializzazione.

Per questa ragione è realistico attendersi che lo studente, che si è applicato con impegno e costanza durante il corso, possa giovare di una accresciuta capacità di analisi e comprensione dei fenomeni ma non possa considerarsi un tecnico della materia.

### *Autonomia di giudizio (making judgements).*

E' il fine ultimo del corso. La selezione dei temi, l'ampiezza del campo di osservazione che si sono scelti per impostare il corso, rispondono esattamente allo scopo ultimo di dotare lo studente di una capacità di giudizio autonoma, basata sui dati e sui fatti riscontrabili. Si sottolinea sempre, in aula, che il senso dello studio in Università risiede anche nel dotarsi delle conoscenze e consapevolezza necessarie ad acquisire autonoma capacità di giudizio e una solida formazione di opinioni.

### *Abilità comunicative (communication skills).*

La numerosità degli studenti in aula non consente l'esperimento di una didattica attiva orientata alla maturazione di soft skill comunicative. Ciononostante è costante cura del docente cercare di stimolare il dibattito in aula e descrivere gli strumenti di supporto alla comunicazione dei concetti.

Il test finale di esame, nella parte delle domande chiuse (multiple choice) è comunque orientato a verificare il possesso del vocabolario tecnico della disciplina –indispensabile ai fini di una corretta espressione dei valori dello studente.



### *Capacità di apprendimento (learning skills).*

Nel corso delle lezioni vengono presentate allo studente le principali risorse informative sui fenomeni di mercato (fonti dati ufficiali, siti web specializzati e/o focalizzati sul marketing, eccetera) e, al termine del corso, illustrate le vie migliori per intraprendere studi di ordine superiore sul marketing.

### **Struttura del corso**

Nel corso si assume il punto di vista dell'impresa manifatturiera, sebbene verranno costantemente evidenziate le analogie e differenze nel caso delle imprese di servizi. Il corso si divide in due parti.

La prima parte (Business Management Principles) pesa idealmente per due crediti (8 lezioni, 16 ore) e ha lo scopo di allineare le conoscenze dell'aula in merito ai fondamenti del management di mercato:

- l'impresa e le rivoluzioni industriali (2 lezioni)
- definizioni e teorie dell'impresa (1 lezione)
- economics fondamentali (1 lezione)
- decisioni strategiche e operative (2 lezioni)
- pianificazione e budget (2 lezioni)

La seconda parte (Marketing Principles) pesa idealmente per 4 crediti (16 lezioni, 32 ore) e ha lo scopo di far comprendere più in dettaglio la complessità delle relazioni di mercato dell'impresa:

Le conoscenze preliminari:

- prodotto e mercato (2 lezioni)
- le misure del mercato (1 lezione)
- lo scenario analitico Pest (1 lezione)
- il consumatore: evoluzione e modelli (2 lezioni)
- la distribuzione: evoluzione e forme (2 lezioni)

Le scelte di mercato dell'impresa:

- il processo di marketing nell'impresa (2 lezioni)
- la segmentazione della domanda (1 lezione)
- il posizionamento (1 lezione)
- la product offering (2 lezioni)
- le scelte operative fondamentali (2 lezioni)



### Modalità di esame

La preparazione dello studente viene verificata mediante un test finale scritto così articolato:

- (fino a 20 punti) domande chiuse a risposta multipla: test di 40 domande
- (fino a 5 punti) esercizi sugli economics
- (fino a 5 punti) domande aperte

La prova orale è facoltativa, a scelta dello studente che abbia superato il test scritto (minimo punteggio= 18)

### Testi

Mattiacci A. Pastore A. (2013) *Marketing Il management orientato al mercato*, Hoepli Editore, Milano (capitoli 1-16 inclusi con la sola esclusione del capitolo 7)

Bruni A. (2018) Dispensa didattica su Basic Economics



## *English version*

### **General Objectives**

*The aim of the course is to equip the students with the minimum knowledge necessary to analyze and understand consumer markets, in the highly competitive framework firms must face today.*

*The point of view is that of the private-owned enterprise competing in a differentiated oligopoly market. We study manufacturing enterprises, without neglecting the specifics of services industries.*

*The framework of reference is that defined by the combined arrangement of globalization and technological revolution*

### **Specific Objectives**

#### ***Knowledge and understanding***

*Students will learn fundamentals of economics and business management, will be able to frame them in the relevant macroeconomic coordinates (consumption, business investment, public spending, import-export balance), will understand the basics of microeconomics (economic functions of the players and their relationships) in order to put everything in the appropriate framework.*

*The first part of the course is dedicated to the achievement of this goal which, of course, given the students' curriculum, will be achieved by adopting a descriptive approach and by simplifying the concepts to the essential.*

*Then, the student will be led to understand marketing management principles and objectives. The key concept of value will be stressed. The student will become aware of the conceptual and methodological system underlying each strategy and the consequent operation.*

*The second part of the course is dedicated to achieve this goal. Formal lectures will be integrated with thematic seminars, held by qualified testimonials. Great care, throughout the course, is given to the acquisition of the technical language of the discipline, recently renewed by the digital revolution.*

#### ***Applying knowledge and understanding***

*It is expected that students, at the end of the course, will be able to independently analyze markets, understanding what the business goals are, and the complexity of management*



### ***Making judgements***

*It is the definitive aim of the course. The selection of themes, the breadth of the observation field, respond exactly to the ultimate goal of providing the student with an independent judgment, based on the data and facts that can be found.*

### ***Communication skills***

*The number of students in the classroom does not allow the experiment of an active teaching oriented to develop communication skills. Nevertheless it is the teacher's constant care to try to stimulate the debate in the classroom and describe the tools to support the communication of concepts.*

*The final exam test, in the part of the closed questions (multiple choice) is however oriented to verify the possession of the technical vocabulary of the discipline - indispensable for the purpose of a correct expression of the student's values.*

### ***Learning skills***

*During the lessons the main information resources on markets are introduced (official data sources, specialized websites and / or focused on marketing, etc.) and, at the end of the course, the best ways to undertake higher-level studies on marketing will be detailed.*

### ***Class Organization***

*The point of view of the manufacturing enterprise is assumed during the course, although the case of service companies will be constantly highlighted.*

*The course is divided into two parts.*

*The first one (Business Management Principles) is ideally weighted for two credits (8 lessons, 16 hours). The aim is to align classroom knowledge on the fundamentals of marketing management:*

- the enterprise and the industrial revolutions (2 lessons)*
- definitions and theories of the company (1 lesson)*
- business economics (1 lesson)*
- strategic and operational decisions (2 lessons)*
- planning and budgeting (2 lessons)*



*The second part (Marketing Principles) is ideally weighted for 4 credits (16 lessons, 32 hours). The aim is to make the complexity of the company's market relations more detailed:*

*Preliminary knowledge:*

- *the product and the market (2 lessons)*
- *the market measures (1 lesson)*
- *the analytical scenario Pest (1 lesson)*
- *the consumer: evolution and models (2 lessons)*
- *the distribution: evolution and forms (2 lessons)*

*The company's market choices:*

- *the marketing process within the company (2 lessons)*
- *demand segmentation (1 lesson)*
- *positioning (1 lesson)*
- *the product offering (2 lessons)*
- *basic operational choices (2 lessons)*

### **Final examination**

*The student is examined by a final written test, as follows:*

- (up to 20 points) multiple choice questions: test of 40 questions*
- (up to 5 points) exercises on basic business economics*
- (up to 5 points) open-ended questions*

*The oral exam is optional, chosen by the student who has passed the written test (minimum score = 18).*

### **Text**

*Foreign students who prefer to study an English-spoken book, must study:*

*Kotler P., Armstrong G. (2015) Principles of Marketing, 18<sup>th</sup> edition, Pearson.*

*In this case the exam will be oral.*