
Pianificazione strategica e controllo di gestione

Finalità

La gestione d'impresa ha nelle scelte strategiche e di marketing uno dei momenti essenziali del proprio processo decisionale.

Individuare una "business idea", definire e comprendere un mercato di riferimento, poter analizzare i bisogni dei potenziali clienti, predisporre una soluzione "multi-attributo" con strumenti qualitativi e quantitativi sono alcune delle attività critiche che il manager si trova a compiere nel suo quotidiano.

Programma

Il corso si propone di sviluppare una guida rigorosa, significativa e applicabile alla trattazione completa dei problemi e delle decisioni di marketing strategico, abbracciando contemporaneamente gli ambiti decisionali dei beni e dei servizi, in particolare dei mercati dei beni di consumo.

PARTE PRIMA

Tratta l'analisi e l'evoluzione del ruolo delle attività di marketing nell'impresa di fronte alla crescente complessità dei mercati: market driven management concept;

elementi chiave dei mercati attuali:

- a) globalizzazione dell'economia
- b) nuove tecnologie di comunicazione e informazione
- c) forme di sviluppo durevole.

PARTE SECONDA

E' dedicata al processo di elaborazione della strategia di marketing, alla scelta della "formula strategica eccellente" e allo sviluppo conclusivo di un piano strategico:

- analisi dei bisogni attraverso la segmentazione e strategie di segmentazione;
- analisi di attrattività dei segmenti;
- analisi della competitività dei segmenti;
- strategie di crescita, competitive e di sviluppo internazionale;
- contenuti, obiettivi ed elaborazione del piano strategico.

Il corso si propone di affiancare ai tradizionali obiettivi didattici di un insegnamento di marketing quelli conseguibili solo mediante l'impiego di una metodologia didattica attiva, stimolando la capacità degli studenti di sviluppare le abilità di coniugare teoria ed empirismo mediante discussioni di casi aziendali, team work e ascolto di testimonianze di manager o imprenditori.

Modalità d'esame

Scritto – obbligatorio, orale - facoltativo

Testi consigliati

A supporto dell'esame è in preparazione un'apposita antologia di riferimento che verrà segnalata sul sito appena disponibile; Come testo di approfondimento si consiglia "L'analisi strategica per le decisioni aziendali" Robert M. Grant ed. il Mulino.