

MARKET DRIVEN MANAGEMENT (9 CFU)

A.A. 2025-2026

Prof.ssa Federica Ceccotti
federica.ceccotti@uniroma1.it
I semestre

Obiettivi formativi del corso

Il corso si propone di analizzare il ruolo del marketing nell'attuale ambiente socio-economico e nell'impresa, di definire i principi fondanti del marketing management, di esaminare i principali strumenti per l'analisi di mercato, per la definizione delle strategie di marketing, per l'attuazione dei piani di marketing.

Conoscenza e capacità di comprensione

Il corso si propone di trasferire la conoscenza degli strumenti teorici e metodologici per analizzare i mercati, comprendere i comportamenti dei consumatori, interpretare le dinamiche competitive e conoscere le principali leve del marketing mix, dalla progettazione dell'offerta alla gestione delle politiche di prezzo, distribuzione e comunicazione.

Capacità applicative

Il corso consentirà di mettere in pratica le conoscenze acquisite attraverso l'analisi di casi concreti, sviluppando competenze nella segmentazione della domanda, nella definizione delle strategie di posizionamento e nella progettazione di piani di marketing. Attraverso il project work proposto durante il corso, si potranno applicare le nozioni teoriche proposte in aula e sviluppare capacità di analisi del contesto competitivo, di pensiero strategico e di sviluppo di iniziative operative.

Autonomia di giudizio

Il corso si propone di sviluppare la capacità di valutare criticamente le scelte di marketing delle imprese, identificandone i punti di forza e di debolezza e formulando proposte coerenti con le condizioni del mercato e con le metriche di performance disponibili.

Abilità nella comunicazione

il corso stimolerà la capacità di esporre in modo chiaro ed efficace analisi, decisioni e strategie di marketing, utilizzando un linguaggio tecnico adeguato e sapendo interagire con interlocutori sia accademici sia professionali.

Capacità di apprendere

Attraverso il ricorso a numerosi esempi, case histories e testimonianze, gli studenti potranno studiare in modo autonomo, ricorrendo a esempi personali che dimostrino l'assimilazione dei concetti teorici approfonditi in aula.

IMPORTANTE: il corso si rivolge agli studenti e alle studentesse iscritte* al curriculum Marketing che non hanno sostenuto l'esame di Marketing nell'ambito del percorso formativo della laurea triennale. Si tratta di un corso base di Marketing e, proprio per questo, l'esame non potrà essere sostenuto da chi ha già avuto modo di approfondire questi argomenti in precedenza (il controllo sarà fatto dalla Segreteria Didattica).

Prerequisiti

Non sono previste propedeuticità.

Programma

Impresa e mercato

Il marketing nella società e nell'economia

Il marketing nell'impresa (*solo per non frequentanti*)

Analisi competitiva

Marketing intelligence

Analisi della concorrenza

La domanda

Il consumatore e la segmentazione

Strategia di marketing

- Definizione del business
- Strategia per il posizionamento competitivo

Progettazione strategica della product offering

- Il sistema prodotto
- Il brand system
- Il posizionamento di prezzo
- Le scelte distributive
- La product offering nei servizi

La gestione della product offering

- Corporate and marketing communication
- Gli strumenti della comunicazione di marketing
- La gestione del prezzo
- Gestione del canale e trade marketing
- Gestione delle vendite e delle relazioni con i clienti (*cenni*)
- Customer experience (*cenni*)

Il management del marketing

- Gli obiettivi e le metriche
- Il piano di marketing (*solo per i non frequentanti*)

Focus

- Retail marketing
- Marketing internazionale (*solo per i non frequentanti*)

Modalità di svolgimento

Il Corso di Market Driven Management prevede l'adozione di differenti modelli didattici: lezioni frontali, seminari di docenti aziendali, analisi di casi, project work con lavoro di gruppo.

Le lezioni si tengono in lingua italiana.

La frequenza è consigliata, ma non obbligatoria.

IMPORTANTE: Per ragioni organizzative, gli studenti interessati a frequentare il corso dovranno registrarsi compilando il [form online](#) nel web repository del corso entro i primi tre giorni di lezione, altrimenti non sarà possibile partecipare al project work riservato ai frequentanti.

Durante il corso saranno raccolte le firme in occasione dei seminari dei manager e delle lezioni di didattica attiva legate al project work. Sono considerati frequentanti coloro che partecipano al 70% delle lezioni con firma e che svolgeranno il project work che verrà proposto durante il corso. L'elenco degli studenti frequentanti sarà disponibile nel [web repository](#) al termine delle lezioni.

Modalità di valutazione

L'esame di Market Driven Management (9 CFU) mira ad accertare il possesso delle conoscenze teoriche trasmesse durante il corso e la capacità di analisi critica sviluppata dagli studenti.

In particolare, l'esame consiste in un colloquio orale durante il quale saranno valutati, oltre alla conoscenza degli aspetti teorici, l'utilizzo appropriato dei termini tecnici e la capacità di interpretare gli stimoli di marketing in modo critico attraverso casi ed esempi.

VALUTAZIONE PROGETTI: Per gli studenti frequentanti, la valutazione finale terrà conto del punteggio conseguito a seguito della partecipazione al project work svolto durante il corso (da 0 a 3 punti).

Testi adottati

Il programma del corso di Market Driven Management prevede lo studio del seguente testo:

- Mattiacci A., Pastore A. (2021), "Marketing. Il management orientato al mercato", Hoepli, Milano. – Seconda edizione, esclusi i capitoli: 18 (*Gestione delle vendite e delle relazioni con i clienti*), 19 (*La customer experience*).

Gli **studenti frequentanti** e gli **studenti Erasmus** sono esonerati anche dallo studio dei paragrafi 1.3, 1.4, 1.5, 1.6, capitoli 4 (*L'analisi della concorrenza*), 21 (*Il piano di marketing*), 23 (*Marketing internazionale*) e di tutti i case study presentati nei box del manuale.