



UNIVERSITÀ DI PISA

ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE

ALESSANDRO GANDOLFO

Anno accademico	2020/21
CdS	ECONOMIA E COMMERCIO
Codice	326PP
CFU	9

Moduli	Settore/i	Tipo	Ore	Docente/i
ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE	SECS-P/08	LEZIONI	63	ALESSANDRO GANDOLFO

Obiettivi di apprendimento

Conoscenze

L'Economia e gestione delle imprese studia le attività di governo e di indirizzo strategico delle imprese. In particolare, il corso affronta i principali argomenti relativi alla gestione delle imprese industriali e intende fornire conoscenze e strumenti concettuali utili per comprendere il loro comportamento all'interno del sistema economico e sociale

Al termine del corso lo studente conoscerà:

- i principi di gestione e i principali modelli di business utilizzati dalle imprese per produrre e vendere beni e servizi
- gli strumenti e le strategie che le imprese utilizzano per costruire, mantenere e sviluppare le relazioni con i consumatori.

Modalità di verifica delle conoscenze

La verifica delle competenze avviene: (a) attraverso domande rivolte agli studenti dal docente durante o al termine delle lezioni, (b) durante gli incontri diretti tra il docente e gli studenti (in particolare durante i ricevimenti), (c) attraverso la valutazione delle risposte fornite dagli studenti al **test scritto** previsto in corrispondenza di ogni appello di esame.

Capacità

Al termine del corso, lo studente:

- saprà distinguere le tipologie di modelli di business (*business model*) delle imprese
- conoscerà il significato e l'importanza del modello STP (segmentazione, targeting e posizionamento) nell'ambito della gestione delle imprese e in particolare nell'ambito delle attività di marketing;
- conoscerà gli elementi costitutivi e l'importanza strategica delle variabili che definiscono il marketing-mix
- conoscerà le attività necessarie per portare i nuovi prodotti/servizi sul mercato e, più in generale, per favorire l'innovazione all'interno delle imprese
- conoscerà i rischi dell'innovazione e di sviluppo nuovi prodotti e gli accorgimenti che le imprese possono adottare per controllarli o neutralizzarli
- saprà capire e interpretare le motivazioni alla base delle strategie di comunicazione
- sarà in grado di calcolare ed interpretare il significato dei principali indicatori quantitativi utilizzati nell'ambito della funzione marketing

Modalità di verifica delle capacità

Durante il corso saranno commentati e discussi collegialmente con gli studenti alcuni casi aziendali che prevedono l'impiego degli strumenti e delle conoscenze trasmesse nel corso delle lezioni. Inoltre, saranno messi a disposizione degli studenti sulla piattaforma di e-learning, esercizi e/o quesiti specifici relativi agli argomenti affrontati, finalizzati ad accertare l'acquisizione delle capacità.

Comportamenti

Attraverso il corso, lo studente:

- avrà la possibilità di sviluppare una particolare conoscenza e sensibilità nei confronti dell'attività di marketing e di comunicazione delle imprese;
- acquisirà le competenze utili alla realizzazione di nuove iniziative imprenditoriali
- saprà gestire e coordinare l'attività dei pari (altri studenti) allo scopo di far evolvere un'idea di prodotto (ad esempio: una nuova App), in un progetto concreto di impresa.



UNIVERSITÀ DI PISA

Modalità di verifica dei comportamenti

Durante le lezioni sarà valutata la pertinenza e la rilevanza delle domande che gli studenti rivolgeranno al docente (sia intervenendo nel corso della lezione, sia attraverso le modalità di interazione sui canali digitale consentite dalla piattaforma di e-learning).

Prerequisiti (conoscenze iniziali)

Per seguire con profitto il corso, è **necessaria una approfondita conoscenza della lingua italiana (parlata e scritta)**. lo studente, inoltre, deve conoscere i principali argomenti affrontati nei corsi di: micro-economia (in particolare, le teorie economiche dell'impresa), macro-economia (in particolare: gli effetti delle variabili esogene sul funzionamento e la competitività dei settori industriali), di matematica e statistica (in particolare: il calcolo degli indici, lo studio delle funzioni, la costruzione e l'interpretazione di grafici, ecc.), dell'economia aziendale (in particolare: i fondamenti dell'analisi di bilancio e la conoscenza dei principali indici: ROI, ROS, ecc.).

Indicazioni metodologiche

Le lezioni si svolgeranno in modo tradizionale (lezioni frontali con l'ausilio di slide, filmati, ecc.).

Le lezioni saranno integrate da seminari e testimonianze aziendali tenute da manager e da qualificati consulenti aziendali.

Durante le lezioni si farà riferimento sia al contenuto dei siti web delle aziende citate nel corso delle lezioni (o dei casi aziendali affrontati), sia alle attività "digitali" sui principali social network che riguardano le aziende interessanti per il corso.

Il modulo relativo all'innovazione sarà svolto in collaborazione con un co-docente.

Attraverso l'uso del sito di e-learning del corso gli studenti: potranno scaricare tutti i materiali didattici proiettati durante le lezioni e i seminari (se forniti dai relatori esterni), comunicare con il docente e con gli altri studenti, reperire domande, quesiti, esempi di testi di esame assegnate in sessioni precedenti.

L'interazione con gli studenti potrà avvenire nell'ambito dei ricevimenti e attraverso, la chat del corso (EGI-FAQ) e messaggi di posta elettronica.

Non sono previste prove intermedie.

Programma (contenuti dell'insegnamento)

Durante il corso saranno approfondite due aree tematiche: la prima relativa alla funzione "marketing" e la seconda alla gestione dei processi di innovazione.

In dettaglio, gli argomenti affrontati rientreranno all'interno dei seguenti ambiti:

- Modelli di business delle imprese industriali
- Introduzione alla funzione marketing
- Le metriche di marketing: i principali indicatori
- Il modello STP (Segmentation-Targeting-Positioning)
- La gestione operativa del marketing: le leve del marketing-mix
- La gestione strategica del marketing: le principali opzioni strategiche
- I modelli di business dell'impresa
- Introduzione allo studio dell'innovazione d'impresa
- Le relazioni funzionali tra marketing e innovazione
- Strategie di marketing per l'innovazione

Bibliografia e materiale didattico

Testi specifici **per la preparazione del test** (le domande del test sono tratte da questi due manuali):

- Gandolfo, R. Sbrana, Cases in Marketing Management, Giappichelli, 2010
ISBN: 9788888507907 (tutto, escluso il capitolo 1)
- Gandolfo Alessandro e Gianpiero Negri, Corso di Economia e gestione delle imprese (Marketing, Innovazione e Marketing digitale) McGraw-Hill Education Create:
ISBN: 978-13-074-78402 (da fare tutto)

Testi di **utile consultazione e per approfondimenti** (non indispensabili ai fini dell'esame):

- Kotler, Keller, Ancarani, Costabile, Marketing Management, Pearson, 2017, 15° ed.
- Scilling A.M., Izzo F., Gestione dell'innovazione, McGraw-Hill, 3° ed, 2013
- Fontana F., Caroli M., Economia e gestione delle imprese, McGraw-Hill, 5° ed. 2017

Indicazioni per non frequentanti

Non vi sono differenze tra modalità di esame o contenuto del programma tra studenti frequenti e studenti non frequentanti.

Tuttavia, poiché le lezioni sono integrate da testimonianze aziendali e da interventi seminariali che possono essere oggetto di domande nel test, **la frequenza al corso è vivamente consigliata.**



UNIVERSITÀ DI PISA

Modalità d'esame

L'esame consiste in **un test scritto**.

- Le domande del test sono in parte "aperte" e, in parte, a "scelta multipla". Possono essere oggetto di domanda anche singoli esercizi che richiedono semplici calcoli algebrici.
- La prova dura un'ora e si svolge in aule tradizionali a seconda delle disponibilità dei locali, del numero dei candidati e delle attuali normative di sicurezza.
- Il voto del test è proporzionale alla percentuale di risposte corrette
- La prova, se superata, rimane valida fino all'appello successivo.
- Lo studente che pur avendo superato il test ritiene il voto insoddisfacente può ripetere la prova ma in tal caso il voto conseguito alla prova precedente è annullato.
- I risultati del test sono comunicati agli studenti via e-mail al termine della correzione dei compiti.
- Nel corso della verbalizzazione dei voti è possibile visionare il compito svolto e ricevere indicazioni sul tipo di errori commessi.
- La prova è superata se lo studente ottiene almeno il 50% del punteggio complessivo che deriva dalla sommatoria dei punteggi assegnati alle singole domande del test.

Ultimo aggiornamento 13/09/2020 10:49