



UNIVERSITÀ DI PISA

ORGANIZZAZIONE AZIENDALE MARKETING DEI SERVIZI INDUSTRIALI

SARA SASSETTI

Anno accademico

2020/21

CdS

ECONOMIA E LEGISLAZIONE DEI
SISTEMI LOGISTICI

Codice

342PP

CFU

12

Moduli	Settore/i	Tipo	Ore	Docente/i
MARKETING DEI SERVIZI INDUSTRIALI	SECS-P/08	LEZIONI	42	RICCARDO LANZARA
ORGANIZZAZIONE AZIENDALE	SECS-P/10	LEZIONI	42	SARA SASSETTI

Obiettivi di apprendimento

Conoscenze

Moduli di Organizzazione Aziendale e Marketing dei Servizi Industriali

Il modulo di organizzazione aziendale si pone l'obiettivo di fornire allo studente le conoscenze e le competenze utili per comprendere e analizzare le problematiche che le imprese affrontano in sede di definizione della struttura organizzativa. Il corso intende offrire una visione strutturata della realtà delle organizzazioni, inoltrandosi nello studio delle problematiche connesse alla loro sopravvivenza ed al loro successo. Verranno trattati, in particolar modo, i principi e le tecniche fondamentali della progettazione organizzativa.

Al termine del modulo di Marketing dei Servizi Industriali, lo studente avrà acquisito conoscenze in merito ai concetti di base di Marketing, con particolare riferimento al Marketing dei Servizi ed al Marketing Industriale. Avrà inoltre acquisito la conoscenza dei principali strumenti operativi del Marketing finalizzati alla creazione di Valore per il mercato, in contesti tecnologici in continua rapida evoluzione

Modalità di verifica delle conoscenze

Modulo di Organizzazione Aziendale

Per l'accertamento delle conoscenze, all'inizio di ogni lezione verrà fatto un breve ripasso sui concetti presentati durante la lezione precedente. Inoltre, saranno previste esercitazioni per la preparazione della prova d'esame finale.

Modulo di Marketing Industriale

La verifica delle conoscenze avverrà in occasione dell'esame finale che, a scelta dello studente, può essere scritto o orale. Nel caso invece l'Ateneo decida di ricorrere agli esami a distanza la prova sarà esclusivamente orale utilizzando la piattaforma Microsoft Teams. I quesiti posti hanno come obiettivo non solo di valutare la conoscenza dello studente su argomenti specifici, ma anche di verificare la sua capacità di inquadrare i vari argomenti nel conteso generale del corso e di un corretto approccio di Marketing (Marketing concept)

Capacità

Modulo di Organizzazione Aziendale

A termine del corso, lo studente sarà in grado di conoscere gli elementi caratterizzanti la struttura organizzativa e metterli in pratica sulla base degli elementi teorici e metodologici appresi durante il corso.

Modulo di Marketing Industriale

Al termine del modulo lo studente avrà sviluppato la necessaria sensibilità per agire in ambienti competitivi anche tecnologicamente complessi e sarà in grado di impostare un piano di marketing, finalizzato alla creazione di valore per il cliente finale e alla costruzione di una relazione stabile con il mercato, nel rispetto dei principi di base del Marketing

Modalità di verifica delle capacità

Modulo di Organizzazione Aziendale

Ogni argomento trattato verrà discusso e approfondito attraverso casi studio o esercitazioni. Inoltre, gli studenti potranno svolgere dei lavori di gruppo.

Modulo di Marketing Industriale

Durante il corso si farà ricorso sistematicamente al lavoro di gruppo finalizzato all'analisi di case studies o alla lettura ed allo studio di articoli pubblicati sulla letteratura scientifica specializzata

Ogni gruppo dovrà organizzare una presentazione della soluzione del caso o una sintesi dei contenuti dei singoli articoli evidenziando le principali problematiche

Comportamenti



UNIVERSITÀ DI PISA

Moduli di Organizzazione Aziendale e Marketing Industriale

Gli studenti potranno acquisire e sviluppare competenze di analisi ed interpretazione di casi, situazioni e problematiche aziendali realistiche, sia sotto il profilo organizzativo e interorganizzativo, con particolare riguardo alle problematiche strutturali, tecnologiche, culturali, strategiche ed ai loro rapporti, sia sotto il profilo del Marketing e della relazione con i clienti industriali, anche in ambienti tecnologici complessi. Il confronto con esperti aziendali che verranno a svolgere seminari aiuterà gli studenti ad acquisire comportamenti e prospettive pratiche da utilizzare nella realtà lavorativa.

Modalità di verifica dei comportamenti

Moduli di Organizzazione Aziendale e Marketing Industriale

Al termine delle attività svolte durante le lezioni saranno verificate le modalità di analisi, interpretazione e commento dei casi di studio o degli argomenti trattati in articoli specialistici e di esposizione degli argomenti trattati. I docenti forniranno feedback riguardo ai comportamenti degli studenti osservando e commentando le loro presentazioni. Saranno previsti anche momenti di valutazione reciproca tra gli studenti.

Prerequisiti (conoscenze iniziali)

Moduli di Organizzazione Aziendale e Marketing Industriale

Lo studente deve possedere preliminarmente conoscenze di tipo economico aziendale, con particolare riferimento ai concetti di sistemi, fattori, risorse e processi aziendali, di equilibrio economico, finanziario e patrimoniale; competitività e di economie di scala. Il superamento dell'Esame di Economia Aziendale 1 è obbligatorio per il sostenimento dell'esame

Indicazioni metodologiche

Moduli di Organizzazione Aziendale e Marketing Industriale

Il corso avrà inizio con una serie di lezioni frontali. Le lezioni frontali saranno svolte con l'ausilio di slide e filmati ed il ricorso sistematico ad esempi e a mini casi aziendali. Le esercitazioni si svolgeranno formando gruppi di lavoro che dovranno analizzare case studies o articoli tratti dalla letteratura specializzata. Il materiale presentato a lezione sarà disponibile sulla pagina dei docenti al termine di ogni settimana di lezione.

Programma (contenuti dell'insegnamento)

Modulo di Organizzazione Aziendale

- La progettazione organizzativa: concetti base
- L'ambiente organizzativo
- La tecnologia organizzativa
- La gestione delle interdipendenze e il coordinamento
- Le forme organizzative a criterio unico: funzionale e divisionale
- Le forme a criterio multiplo: struttura per progetti e a matrice
- L'organizzazione per processi

Modulo di Marketing Industriale

- Il Marketing concept: Value proposition e creazione di Valore
- Il concetto di servizio
- Il sistema di erogazione del servizio
- Il concetto di servizio industriale
- Il concetto di Marketing Industriale (Business to Business Marketing)
- Le caratteristiche dei business markets
- La segmentazione del mercato
- L'acquirente industriale e il centro di acquisto
- Marketing interno, Marketing esterno, Marketing relazionale
- Il Marketing mix
- Prodotto, qualità e gestione dei reclami
- Service Recovery Paradox
- La vendita: dal venditore tradizionale al venditore co-design
- Il processo di acquisto e il vendor rating
- L'evoluzione del rapporto cliente-fornitore e lo sviluppo del Marketing d'acquisto
- Dal decentramento di capacità al decentramento di innovazione
- Lo sviluppo della componentistica e della supply chain
- Il primato del servizio sul prodotto: la Servitization
- Il backward process della Ericsson-Marconi

Bibliografia e materiale didattico

Modulo di Organizzazione Aziendale

Libro di testo (obbligatorio): Bonti, M., Cavaliere, V., Cori, E. (A cura di), "Lineamenti di Organizzazione Aziendale", Milano, Egea, ISBN:978-88-238-4646-3.

Capitoli da studiare:1-2-3-6-7-8-9 (solo con riferimento alla struttura per processi, pag. 315-332)



UNIVERSITÀ DI PISA

Modulo di Marketing Industriale

Trattandosi di un tema molto specifico non esistono testi sull'argomento, ma solo volumi che affrontano disgiuntamente o il Marketing dei Servizi o il Marketing Industriale. Si rimanda quindi al sito web del corso dove sono riportati i materiali didattici sotto forma di slides utilizzate durante le lezioni, casi aziendali o articoli tratti dalla letteratura specialistica.

Un testo di base specifico utile per la consultazione è: Hoffman K. D., Bateson J., Iasevoli G., Marketing dei Servizi, Apogeo S.r.l. 2007

Indicazioni per non frequentanti

Moduli di Organizzazione Aziendale e di Marketing dei Servizi Industriali

Non sussiste alcuna variazione per studenti non frequentanti in merito al programma, modalità d'esame e bibliografia.

Modalità d'esame

Modulo di Organizzazione Aziendale

L'esame è composto da una prova scritta ed una prova orale.

La prova scritta consiste in 16 domande a risposta multipla e due domande aperte. La prova scritta è superata se lo studente acquisisce una votazione complessiva superiore a 18 punti.

La prova scritta durerà 50 minuti.

La prova orale consiste in un colloquio tra il candidato e il docente ed ha una durata media di 10 minuti. La prova orale può aumentare o diminuire il voto dello scritto fino ad un massimo di 5 punti.

La prova non è superata se il candidato mostra di non essere in grado di esprimersi in modo chiaro, di usare la terminologia corretta e manifesta lacune su aspetti del programma del corso.

Modulo di Marketing Industriale

L'esame è composto da una prova scritta o orale a scelta dello studente. Nel caso invece l'Ateneo decida di ricorrere agli esami a distanza, la prova sarà esclusivamente orale utilizzando la piattaforma Microsoft Teams.

La prova scritta consiste in:

- un numero limitato di domande (max 3) sulle problematiche trattate nel corso. Il tempo richiesto è di un'ora e la prova si svolge in un'aula normale. Nel caso di studenti del programma Socrates/Erasmus è ammessa la lingua inglese.
- La prova scritta non si intende superata la prova se il candidato mostra di non essere in grado di esprimersi in modo chiaro e di usare la terminologia corretta. La prova scritta non è superata anche nel caso che il candidato mostri l'incapacità di mettere in relazione parti del programma e nozioni che deve usare in modo congiunto per rispondere in modo corretto ad una domanda

La prova orale consiste in un colloquio tra il candidato e il docente della durata di 20-30 minuti

- La prova orale non si intende superata se il candidato mostra di non essere in grado di esprimersi in modo chiaro e di usare la terminologia corretta od anche se il candidato mostrerà ripetutamente l'incapacità di mettere in relazione parti del programma e nozioni che deve usare in modo congiunto per rispondere alla domanda

L'esame viene sempre registrato nella data del giorno in cui effettivamente è stato sostenuto

Ultimo aggiornamento 09/02/2021 11:26