



UNIVERSITÀ DI PISA

MARKETING

MATTEO CORCIOLANI

Anno accademico 2020/21
CdS ECONOMIA AZIENDALE
Codice 429PP
CFU 9

Moduli	Settore/i	Tipo	Ore	Docente/i
MARKETING	SECS-P/08	LEZIONI	63	MATTEO CORCIOLANI

Obiettivi di apprendimento

Conoscenze

Il corso si propone di fornire le conoscenze di base del marketing sia in ambito teorico che operativo. Per quanto riguarda gli aspetti teorici, l'obiettivo è fornire agli studenti gli strumenti base (principi, modelli concettuali e tecniche) utili per: i) analizzare e comprendere le dinamiche dei mercati (sia dal lato dei competitors che dei consumatori), ii) sviluppare strategie di marketing incentrate sul cliente, e iii) creare valore attraverso la costruzione e la gestione di relazioni vantaggiose con i target di riferimento. Sul piano operativo, il corso si propone di fornire i principi, le regole pratiche e gli schemi di riferimento utili per: i) la realizzazione di ricerche di marketing di base, ii) l'interpretazione di dati e informazioni e iii) lo sviluppo e l'implementazione di un piano di marketing.

Modalità di verifica delle conoscenze

La verifica delle conoscenze acquisite sarà oggetto della prova d'esame, prevista alla fine del corso.

Capacità

Al termine del modulo, lo studente avrà sviluppato la necessaria sensibilità per agire in ambienti competitivi e sarà in grado di impostare una strategia ed un piano di marketing, finalizzati 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

La verifica delle capacità acquisite sarà oggetto della prova d'esame, prevista alla fine del corso.

Comportamenti

Lo studente potrà acquisire strumenti e competenze professionali nell'ambito del marketing.

Modalità di verifica dei comportamenti

La verifica dei comportamenti acquisiti sarà oggetto della prova d'esame, prevista alla fine del corso.

Prerequisiti (conoscenze iniziali)

Lo studente deve possedere preliminarmente conoscenze di tipo economico aziendale e di economia delle imprese industriali, con particolare riferimento ai concetti di sistemi, fattori, risorse e processi aziendali; di equilibrio economico e di strategia competitiva. Per poter sostenere l'esame è obbligatorio aver superato Economia Aziendale I ed Economia e Gestione delle Imprese.

Indicazioni metodologiche

Le lezioni sono svolte frontalmente, con l'ausilio di slide. Al termine della lezione, le slide vengono caricate sulla piattaforma Moodle. Tale piattaforma viene utilizzata anche per comunicare l'eventuale organizzazione di eventi, spostamento di aula od orario, così come per pubblicare i risultati delle prove d'esame (quando viene fatto il compito scritto). Durante il corso, vengono poi organizzati alcuni seminari di approfondimento di alcune tematiche. Tali seminari vengono effettuati da professionisti del settore.



UNIVERSITÀ DI PISA

Infine, viene presentato il Premio di Marketing (organizzato dalla Società Italiana Marketing, SIM), al quale si partecipa in gruppi di 1-3 persone.

Programma (contenuti dell'insegnamento)

Il corso si divide in quattro parti. Inizialmente viene introdotto il concetto di marketing e ne vengono descritti i principali processi: la costruzione della relazione di valore con il cliente, la progettazione della strategia aziendale e della relazione con il cliente, e la creazione del vantaggio competitivo. Nella seconda parte vengono analizzati i consumatori e i mercati: viene quindi dato spazio all'ambiente di marketing dell'impresa, ai mercati B-to-C e B-to-B e alle tecniche più utilizzate nella ricerca di marketing. La terza parte è dedicata alla progettazione e gestione del marketing. Anzitutto vengono trattati i concetti di segmentazione, targeting e posizionamento, che compongono il marketing strategico. Viene poi illustrato il marketing operativo e quindi il mix formato dalle cosiddette 4P: prodotto (*product*), prezzo (*price*), distribuzione (*placement*) e comunicazione (*promotion*). Nella quarta parte vengono fatti cenni all'innovazione e alla gestione nei mercati globali.

Più in dettaglio, il corso tratta i seguenti argomenti:

- Costruire una relazione di valore con il cliente
- Progettare la strategia e la relazione con i clienti
- Creare un vantaggio competitivo
- Analizzare l'ambiente di marketing dell'impresa
- Le ricerche di marketing
- Analizzare i mercati B-to-C e B-to-B
- Segmentazione, targeting e posizionamento
- Prodotti, servizi e marche
- Fissare e gestire il prezzo di vendita
- Retail e trade marketing
- Comunicare al mercato
- La comunicazione di massa
- Online, social media marketing e vendita diretta
- Innovazione e gestione nei mercati globali

Bibliografia e materiale didattico

Libro di testo per la preparazione dell'esame

Kotler P., Armstrong G., Ancarani F., Costabile M. (2019) Principi di marketing, Diciassettesima edizione, Pearson.

Partecipazione al Premio Marketing e riduzione del programma

Una parte del corso viene dedicata allo sviluppo del Premio Marketing – Edizione 2019/2020. Per gli studenti che partecipano al progetto, il programma indicato sopra prevede una riduzione di circa un terzo. Non saranno quindi oggetto d'esame i capp. e2, 6, 11 ed e13 del libro. Per chi invece non partecipa al Premio Marketing, il libro dev'essere studiato per intero.

Indicazioni per non frequentanti

Per gli studenti non frequentanti, il libro di Kotler, Armstrong, Ancarani, Costabile dev'essere studiato per intero.

Modalità d'esame

L'esame consiste in una prova scritta con domande a risposta aperta oppure in una prova orale, sempre con domande a risposta aperta. Le due tipologie sono perfettamente intercambiabili e presentano lo stesso livello di difficoltà per lo studente. La scelta dell'una o dell'altra modalità viene effettuata dal docente sulla base del numero di iscritti all'esame.

Altri riferimenti web

Consultare la pagina del corso sulla piattaforma Moodle del Dipartimento: <https://moodle.ec.unipi.it/>.

Ultimo aggiornamento 17/08/2020 15:15