UNIVERSITÀ DI PISA

MARKETING E TECNOLOGIE WEB

LUISA PELLEGRINI

Anno accademico	2021/22
CdS	INGEGNERIA GESTIONALE
Codice	1023I
CFU	9

Moduli	Settore/i	Tipo	Ore	Docente/i
MARKETING E TECNOLOGIE WEB	ING-IND/35	LEZIONI	90	DAVIDE ALOINI LUISA PELLEGRINI

Obiettivi di apprendimento

Conoscenze
L'obiettivo del corso è quello di mettere in grado lo studente di: i) costruire, valutare e innovare i modelli di business; ii) conoscere i fondamenti del marketing e utilizzare i più appropriati strumenti e metodologie per mettere a punto, modificare e monitorare la strategia di marketing e iii) padroneggiare le leve più adatte per attuare la strategia di marketing, anche avvalendosi del supporto delle tecnologie digitali (web etc.).

Modalità di verifica delle conoscenze
La valutazione delle conoscenze avverrà tramite una prova orale, preceduta dalla presentazione degli output delle attività di laboratorio (PROJECT WORK) consistenti in una relazione scritta e nella presentazione in aula del lavoro svolto e dei risultati ottenuti.

Capacità
Attraverso il Corso di Markting lo studente sarà messo in grado di: i) costruire, valutare e monitorare i modelli alternativi di business; ii) utilizzare le più appropriate tecniche e metodologie per mettere a punto, modificare e monitorare la strategia di marketing e iii) padroneggiare l'uso delle leve di marketing più adatte a tal fine.

Modalità di verifica delle capacità
La valutazione delle capacità avverrà sia attraverso una prova orale, sia e soprattutto per mezzo delle attività di laboratorio (PROJECT WORK) - relazione scritta e presentazione in aula. In particolare il PROJECT WORK prevede che gli studenti, a gruppi, sviluppino un progetto, il cui obiettivo è quello di potenziarne le abilità cognitive e pratiche attraverso l'applicazione delle conoscenze acquisite durante il corso, possibilmente all'interno di importanti realtà aziendali del territorio. Questo contribuirà alla maturazione delle soft skills dello studente.

Comportamenti

- Lo studente potrà saper gestire responsabilità di partecipazione/conduzione di un team di progetto
- Saranno acquisite opportune accuratezza e precisione nello svolgere attività di raccolta e analisi di dati e loro presentazione

Modalità di verifica dei comportamenti
Discussione del Project Work

Prerequisiti (conoscenze iniziali)
Conoscenze di bilancio
Conoscenze di analisi dei costi (classificazione dei costi, contabilità direzionale, *break even analysis*)
Conoscenze tecniche statistiche di base (statistica descrittiva e multivariata)

Indicazioni metodologiche
Il corso si articola in lezioni teoriche ed attività di laboratorio. Per quanto riguarda le lezioni, il materiale didattico fornito dai docenti si compone di *slide* di supporto alla lezione e viene pubblicato sul sito web del corso alcuni giorni in anticipo rispetto alle lezioni cui si riferiscono.
Per quanto riguarda il laboratorio, gli studenti divisi in gruppi, dovranno identificare un modello di business per un'azienda da loro creata ex novo (coordinamento con il corso di Progettazione d'Impresa), nonché redigere un piano di marketing per un prodotto sviluppato dall'azienda

di cui prima. Facoltativamente i gruppi, invece che immaginare un'azienda, potranno sviluppare il progetto di marketing in collaborazione con importanti realtà aziendali del territorio. Il laboratorio terminerà con la stesura di una relazione e la presentazione in aula del lavoro svolto e dei risultati ottenuti. Parte delle attività di laboratorio verranno svolte in aula, sotto la guida dei docenti.

Programma (contenuti dell'insegnamento)

Business model

i. Il Canvas
ii. Strumenti
iii. Strategia

Il marketing nella strategia di impresa

i. Marketing management
ii. Processo decisionale di marketing
iii. Marketing B2B e B2C
iv. Marketing e innovazione tecnologica
v. Tendenze
vi. Analisi del micro e del macroambiente
vii. Previsione della domanda

Il marketing operativo e le leve decisionali

i. Le 4P del marketing: logiche e tecniche di supporto
ii. Product
iii. Price
iv. Place
v. Promotion
vi. Tecniche di analisi dati di supporto al marketing
vii. Marketing e ciclo di vita del prodotto

Digital e Social Marketing

i. Network Customer Behavior
ii. Digitalization and Marketing
iii. Big data and Marketing

Bibliografia e materiale didattico

Slide utilizzate a lezione.

Testi di approfondimento

- Kotler P. and Armstrong G., Principles of Marketing, 2010, Pearson Prentice Hall, ISBN 13: 978-0-13-216712-3
- Osterwalder A. and Pigneur Y., Business Model Generation, 2010, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, ISBN: 978-0470-87641-1

Indicazioni per non frequentanti

Per i non frequentati è auspicabile prender contatto con i docenti per l'assegnazione del project work individuale/di gruppo

Modalità d'esame

L'esame si svolge attraverso una prova orale, preceduta dalla presentazione degli output delle attività di laboratorio (PROJECT WORK) consistenti in una relazione scritta e nella sua presentazione in aula del lavoro svolto e dei risultati ottenuti.
La valutazione delle attività di laboratorio costituisce parte integrante della valutazione complessiva dell'esame.

Ultimo aggiornamento 17/07/2021 00:50