



UNIVERSITÀ DI PISA

MARKETING

MATTEO CORCIOLANI

Anno accademico 2023/24
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 ideali. Inizialmente viene introdotto il concetto di marketing e viene discussa la sua evoluzione, facendo attenzione a come lo scenario di riferimento è cambiato a seguito della globalizzazione, delle tecnologie digitali e della pandemia. Nella seconda parte vengono analizzati i consumatori e i mercati: viene quindi dato spazio allo studio dei bisogni, sia nei mercati B-to-C che B-to-B, e alle tecniche più utilizzate nella ricerca di marketing. La terza parte è dedicata alla progettazione e gestione del marketing strategico. Anzitutto vengono trattati i concetti di segmentazione, targeting e posizionamento, illustrando poi la struttura del piano di marketing. Nella quarta parte viene, infine, illustrato il marketing operativo e quindi il mix formato dalle 4P: prodotto (*product*), prezzo (*price*), distribuzione (*placement*) e comunicazione (*promotion*).

Più in dettaglio, il corso tratta i seguenti argomenti:

- Il concetto tradizionale di marketing
- Il concetto di orientamento al mercato
- La globalizzazione dei mercati e i valori emergenti
- Le nuove tecnologie digitali
- L'analisi dei bisogni del cliente
- Il comportamento d'acquisto del cliente
- Il sistema informativo di marketing
- L'analisi dei mercati attraverso la segmentazione
- L'analisi di attrattività del mercato
- L'analisi di competitività dell'impresa
- Il mercato target e le strategie di posizionamento
- La formulazione di una strategia di marketing
- Il piano di marketing strategico
- Le decisioni di lancio di nuovi prodotti
- La gestione della marca
- Le decisioni di distribuzione
- La marca del distributore
- Le decisioni di prezzo
- Le decisioni di comunicazione di marketing

Bibliografia e materiale didattico

Libro di testo per la preparazione dell'esame

Lambin J. J. (2021) Market-driven management: Marketing strategico e operativo, VIII edizione. McGraw Hill.

Partecipazione al Premio Marketing e riduzione del programma

Una parte del corso viene dedicata allo sviluppo del Premio Marketing – Edizione 2023/2024. Per gli studenti che partecipano al progetto, il programma indicato sopra prevede una riduzione: in particolare, non saranno oggetto della prova d'esame i capp. 4, 10, 13 e 17 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 Lambin J.J. 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 03/08/2023 19:03