UNIVERSITÀ DI PISA

MARKETING E TECNOLOGIE WEB

LUISA PELLEGRINI

Academic year	2023/24
Course	INGEGNERIA GESTIONALE
Code	1023I
Credits	9

Modules	Area	Type	Hours	Teacher(s)
MARKETING E TECNOLOGIE WEB	ING-IND/35	LEZIONI	90	DAVIDE ALOINI ELISABETTA BENEVENTO 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.).
Questi obiettivi saranno raggiunti anche grazie al finanziamento da parte dell'Ateneo Pisano del progetto speciale per la didattica "Doing Marketing with Firms". Il progetto consente agli studenti di vivere un'esperienza di marketing, a contatto con importanti realtà aziendali del territorio (Cromology[1], PharmaNutra[2] e Sofidel[3]). Gli studenti, divisi in gruppi, sono chiamati a rispondere alla sfida di una delle tre aziende partecipanti, sottoponendo alla loro valutazione e selezione un insieme di concept di prodotto innovativi e proponendo poi un piano di marketing per il concept selezionato.
L'obiettivo del proggetto è triplice. In primo luogo, questa iniziativa mette in grado lo/a studente/ssa di costruire e innovare modelli di business di realtà aziendali esistenti, nonché utilizzare i più appropriati strumenti e metodologie per mettere a punto la strategia di marketing. In secondo luogo, questa iniziativa potenzia le abilità cognitive e pratiche degli studenti attraverso l'applicazione delle conoscenze acquisite durante il corso, all'interno delle realtà aziendali. Questo contribuisce alla maturazione delle *soft skills* dello studente quali, in particolare, la capacità di presentare e difendere le idee di prodotto ai soggetti decisori di varia natura (accademici e aziendali), confrontarsi con le scadenze, lavorare in gruppo con colleghi. In terzo luogo, come già osservato negli anni precedenti, l'iniziativa crea/rafforza i rapporti studenti-aziende, dà l'opportunità agli studenti di conoscere realtà territoriali di rilievo, anche in vista di stage per tesi e, soprattutto, opportunità di lavoro.

[1] https://www.cromology.it/
[2] https://www.pharmanutra.it/it/
[3] https://www.sofidel.com/

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 e Tecnologie Web 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, 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, il corso si avvale di collaborazioni con importanti realtà aziendali del territorio (storicamente Cromology [1], Sofidel [2] e Pharma Nutra [3]). Gli studenti divisi in gruppi, dovranno: 1) identificare il modello di business adottato dalle aziende che si saranno presentate in aula, nonché 2) redigere un piano di marketing relativo ad un prodotto. Più esattamente i gruppi di sono chiamati a rispondere alla sfida di una delle tre aziende partecipanti, sottoponendo alla loro valutazione e selezione un insieme di concept di prodotto innovativi e proponendo poi un piano di marketing per il concept selezionato.
Più esattamente, le attività, articolate in diversi task ciascuna, sono descritte di seguito:

1. Presentazione alla classe delle aziende coinvolte, del loro modello di business, dei mercati serviti e dei processi (principalmente sviluppo nuovo prodotto e marketing)
    - Task 1.1: seminari di presentazione delle aziende in aula e sviluppo da parte dei gruppi del Business Model Canvas attuale delle aziende;
    - Task 1.2: visita presso le aziende;
    - Task 1.3: selezione di una delle tre aziende da parte di ciascuno dei gruppi. Al termine della prima attività, quindi, ciascuna azienda seguirà un certo numero di gruppi (max 4).
2. Sviluppo di idee per i concept di prodotto
    - Task 2.1: discussione con i docenti dei vari concept di prodotto innovativo da proporre alle aziende;
    - Task 2.2: incontro con le aziende per il congelamento di uno fra i concept di prodotto.
3. Sviluppo del piano di marketing per il concept di prodotto selezionato e del conseguente nuovo modello di business aziendale risultante dall'introduzione del nuovo prodotto.
    - Task 3.1: discussione con i docenti dell'analisi del macro-ambiente, del micro-ambiente e della stima della domanda del prodotto;
    - Task 3.2: discussione con i docenti delle 4P (product, price, place, promotion);
    - Task 3.3: sviluppo del nuovo modello di business.
4. Presentazione alle aziende dei progetti e premiazione
    - Task 4.1: consegna dei piani di marketing e di sviluppo del modello di business alle aziende;
    - Task 4.2: presentazione dei progetti, consegna degli attestati di partecipazione a tutti gli studenti e premiazione dei progetti migliori (uno per azienda) con consegna delle targhe.

Durante lo svolgimento del corso saranno organizzati seminari da parte di aziende di leader ed esperti in ambito digital e social media marketing, per supportare gli studenti nello sviluppo di idee utili anche ai fini del progetto.

[1] https://www.cromology.it/
[2] https://www.pharmanutra.it/it/
[3] https://www.sofidel.com/

Programma (contenuti dell'insegnamento)
Business Model Canvas
Il marketing nella strategia di impresa

- Introduzione al Marketing
- Processo decisionale di marketing
- Marketing B2B e B2C
- Analisi del micro e del macroambiente
- Previsione della domanda

Il marketing operativo e le leve decisionali

- Le 4P del marketing: logiche e tecniche di supporto

1. Product
2. Price
3. Place
4. Promotion

- Tecniche di analisi dati di supporto al marketing
- Marketing e ciclo di vita del prodotto

Digital e Social Marketing

- Network Customer Behavior
- Digitalization and Marketing
- Big data and Marketing

Bibliografia e materiale didattico

Slide dei docenti utilizzate a lezione e scaricabili in anticipo rispetto alle lezioni.

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 02/08/2023 14:13