



# UNIVERSITÀ DI PISA

---

## MARKETING E QUALITÀ DEL PRODOTTO

**ANGELA TARABELLA**

Anno accademico **2023/24**  
CdS **MARKETING E RICERCHE DI  
MERCATO**  
Codice **209PP**  
CFU **6**

Moduli	Settore/i	Tipo	Ore	Docente/i
MARKETING E QUALITÀ DEL PRODOTTO	SECS-P/13	LEZIONI	42	ANDREA APICELLA ANGELA TARABELLA

### Obiettivi di apprendimento

#### *Conoscenze*

Nell'attuale contesto competitivo caratterizzato dall'internazionalizzazione e dalla globalizzazione dei mercati e dal superamento delle sovranità nazionali, assume un ruolo centrale la qualità come fattore centrale per le imprese che vogliono consolidare o potenziare la propria posizione competitiva. In considerazione di questa nuova realtà di riferimento, il corso si propone di analizzare le teorie, i concetti, le metodologie e le tecniche che utilizzano la qualità come elemento di comunicazione e promozione dei prodotti e delle imprese. Saranno presi in esame altresì gli attori, gli strumenti e le modalità di implementazione dei sistemi di gestione e audit della qualità nelle imprese e ai percorsi di certificazione nonché gli strumenti di marketing ad essi correlati.

#### *Modalità di verifica delle conoscenze*

Le conoscenze verranno verificate durante il corso con elaborati e domande su temi dedicati. Al termine del corso verrà svolta una prova scritta sui temi trattati a lezione per verificare le conoscenze acquisite

#### *Capacità*

Alla fine del corso lo studente dovrà aver acquisito una buona padronanza degli strumenti di Marketing e della Qualità in relazione alla promozione dei prodotti e le relazioni sistemiche che si instaurano tra le due aree di studio. L'acquisizione di queste competenze è di fondamentale importanza per proseguire gli approfondimenti nelle aree di ricerca del marketing e della qualità inseriti negli altri corsi di studio in particolare quelli dedicati alle ricerche di mercato e al comportamento del consumatore. Inoltre lo studente dovrà essere capace di:

- effettuare verifiche in merito alla qualità del prodotto;
- conoscere le principali strategie di marketing da utilizzare in base alle caratteristiche individuate;
- valutare le sinergie tra le due aree funzionali;
- applicare le conoscenze acquisite su casi reali.

#### *Modalità di verifica delle capacità*

Durante lo svolgimento della prova scritta le capacità saranno analizzate da due punti di vista. Il primo, teorico, con domande riguardanti gli studi effettuati e la letteratura scientifica utilizzata. La seconda, operativa e pratica, con la predisposizione di casi studio da analizzare e risolvere per mettere alla prova la capacità applicativa degli studi teorici ai casi pratici proposti.

#### *Comportamenti*

Alla fine del corso lo studente vedrà ampliata la sua abilità di comprendere, formalizzare e risolvere un problema che coinvolga le tematiche del marketing e della qualità in relazione ad un prodotto nuovo o già presente sul mercato.

#### *Modalità di verifica dei comportamenti*

Durante l'esame lo studente dovrà dimostrare la sua capacità di applicare i concetti acquisiti durante la frequenza del corso.

#### *Prerequisiti (conoscenze iniziali)*

Lo studente dovrà avere le conoscenze di base sui sistemi di gestione aziendali e sul loro funzionamento e sulle teorie riguardanti il marketing e gli strumenti utilizzati.



## UNIVERSITÀ DI PISA

---

### Indicazioni metodologiche

La metodologia di insegnamento prevede lezioni frontali e l'uso dei lavori di gruppo.

### Programma (contenuti dell'insegnamento)

Qualità e nuovi orientamenti del mercato

- il processo di internazionalizzazione e globalizzazione
- la centralità del consumatore
- la qualità come fattore strategico per le imprese
- definizione di qualità secondo la norma UNI-EN-ISO 9000:2005
- qualità attesa, percepita, erogata e offerta
- il marketing e la qualità: sinergie e convergenze

I sistemi di gestione e certificazione della qualità

- Gli enti di normazione

Le norme della famiglia ISO per la qualità (9000, 9001 e 9004): caratteristiche e interrelazioni

- Gli enti di accreditamento
- Gli organismi di certificazione
- I requisiti del sistema di gestione della qualità secondo la norma ISO 9001:2015
- I passi per l'implementazione in azienda di un sistema di gestione della qualità
- La qualità di prodotto

Definizione di Norma ISO, EN, UNI

Sistemi di Accreditamento: il ruolo di Accredia

Settori di Accreditamento e codifica NACE

Enti di Certificazione e modalità di certificazione ISO 9001:2015

Norma UNI EN ISO 19011:2012 - Linee guida per gli audit dei sistemi di gestione

Norma UNI CEI EN ISO/IEC 17021:2011: Requisiti per gli organismi che forniscono audit e certificazione ai sistemi di gestione

Visite ispettive di prima, seconda e terza parte

La norma UNI EN ISO 9001:2015 Sistemi di Gestione della Qualità. Definizione di qualità e spiegazione approfondita della Norma in oggetto con lo studio di specifici casi aziendali.

### Bibliografia e materiale didattico

1. Tarabella – E. Gonnella (2006), La qualità in azienda, aspetti economici e procedurali, Edizioni PLUS, Pisa.

Durante lo svolgimento delle lezioni verranno forniti materiali integrativi sotto forma di articoli e dispense che dovranno considerarsi parte integrante del materiale necessario per la preparazione dell'esame.

### Modalità d'esame

L'esame si svolgerà con un test scritto a scelta multipla.

*Ultimo aggiornamento 09/02/2024 19:26*