



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