UNIVERSITÀ DI PISA

MARKETING

RICCARDO LANZARA

Anno accademico	2017/18
CdS	ECONOMIA AZIENDALE
Codice	429PP
CFU	9

Moduli	Settore/i	Tipo	Ore	Docente/i
MARKETING	SECS-P/08	LEZIONI	63	RICCARDO LANZARA

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 base, ii) interpretarne i dati e le informazioni e iii) sviluppare e implementare un piano di marketing.

Modalità di verifica delle conoscenze

La verifica delle conoscenze avverrà in occasione dell'esame finale che, a scelta dello studente, può essere scritto o orale. I quesiti posti hanno come obiettivo non solo di valutare la conoscenza dello studente su argomenti specifici, ma anche di verificare la sua capacità di inquadrare i vari argomenti nel conteso generale del corso e nell'ambito di un corretto approccio di Marketing (Marketing concept)
Alla valutazione finale verrà aggiunto un punteggio che terrà conto della frequenza di partecipazione ai lavori di gruppo

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

Durante il corso si farà ricorso sistematicamente a lavori di gruppo finalizzati all'analisi di case studies
Ogni gruppo dovrà organizzare una presentazione della soluzione dei vari casi evidenziando le principali problematiche

Comportamenti

Lo studente acquisirà la capacità di lavorare in team. Per la presenza di studenti provenienti da altri atenei ed anche, sempre più spesso, da altri paesi, lo studente si dovrà confrontare non solo con percorsi curriculari diversi, ma anche con culture e modalità di approccio ai problemi molto differenziate fra loro

Modalità di verifica dei comportamenti

- Durante il lavoro di gruppo verranno verificate le capacità lavorare in team e di presentare in forma sintetica e chiara concetti ed opinioni
- In seguito alle attività collettive di studio saranno richieste ai vari gruppi di lavoro delle brevi relazioni concernenti gli argomenti trattati

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 1 ed Economia e Gestione delle Imprese

Corequisiti

Non è obbligatorio seguire un altro insegnamento parallelo mentre si segue questo corso.

Prerequisiti per studi successivi

Il corso costituisce un prerequisito per accedere ad alcuni Corsi della laurea Magistrale come Marketing e Ricerche di Mercato e Strategia, Management e Controllo

Indicazioni metodologiche

Il corso avrà inizio con una serie di lezioni frontali. In seguito, le lezioni frontali si alterneranno con lavoro di gruppo ed eventuali testimonianze. Le lezioni frontali saranno svolte con l'ausilio di slide ed il ricorso sistematico ad esempi e a mini casi aziendali. Le esercitazioni in aula si svolgeranno formando gruppo di lavoro che dovranno analizzare case studies o articoli tratti dalla letteratura specializzata. Gli studenti per l'analisi dei case studies possono ricorrere ai PC personali o a quelli delle Aule informatiche del Dipartimento. Slides riguardanti particolari argomenti saranno immesse sulla pagina docente all'inizio del corso.

Programma (contenuti dell'insegnamento)

- Il concetto ed i processi di Marketing
- L'ambiente di marketing
- Le ricerche di Marketing
- L'analisi dei mercati di consumo
- L'analisi dei mercati delle organizzazioni
- Segmentazione, targeting, positioning
- Prodotti, marche e servizi
- Il prezzo di vendita
- I Canali di Marketing
- La distribuzione
- La comunicazione al mercato

Bibliografia e materiale didattico

Kotler P., Armstrong G., Ancarani F., Costabile M. (2015), Principi di Marketing, 15a edizione, Pearson Prentice Hall (capp. 1-14)

In particolare:
- cap. 1: pagg. 3-13, pagg. 16-26, pagg. 46-54
- cap. 2: pagg. 55-81, pagg.85-88
- cap.3: pagg. 100-114
- cap. 4: pagg. 117-156
- cap. 5: pagg. 161-177, 202-203
- cap. 6: pagg. 207-227
- cap. 7: pagg. 242-255
- cap. 8: pagg. 269-287, 292-303
- cap. 9: pagg. 308-328, 335-358
- cap. 10: pagg 359-369, 374-381, 385-386
- cap. 11: pagg. 414-421; 427-430
- cap. 12: pagg. 462-467; 476-479
- cap. 13: pagg. 490-507;
- cap. 14: pagg. 523-536; 541-551

SI CONSIGLIA VIVAMENTE LA LETTURA DEI CASI RIPORTATI NEL TESTO

Lanzara R. (2014), La rosa e il sensore: tradizione e innovazione nelle imprese dinamiche, 2a edizione, Franco Angeli (prg. 3.5, pagg. 127-172)

Una lista di letture integrative sarà messa a disposizione sul portale del corso

Indicazioni per non frequentanti

Il programma non presenta differenze per i non frequentanti. Per facilitare gli studenti non frequentanti gli argomenti e le pagine da studiare sui libri di testo sono indicate in modo molto dettagliato.

Modalità d'esame

L'esame è composto da una prova scritta o orale a scelta dello studente
La prova scritta consiste in:

- un numero limitato di domande (max 3) sulle problematiche trattate nel corso. Il tempo richiesto è di un'ora e la prova si svolge in un'aula normale. Nel caso di studenti del programma Socrates/Erasmus o di studenti stranieri è ammessa la lingua inglese
- Il risultato della prova scritta viene mantenuto per un massimo di 90 giorni a partire dalla data in cui l'esame è stato sostenuto. Trascorso il termine di 90 giorni, salvo eccezioni da esaminare caso per caso (ad esempio nel caso di studenti lavoratori, di problemi di salute documentati o nel caso delle vacanze agostane) l'esame deve essere registrato pena la decadenza del voto. L'esame viene comunque registrato nella data del giorno in cui effettivamente è stato sostenuto
- La prova scritta non si intende superata se il candidato mostra di non essere in grado di esprimersi in modo chiaro e di usare la terminologia corretta. La prova scritta non è superata anche nel caso che il candidato mostri l'incapacità di mettere in relazione parti del programma e nozioni che deve usare in modo congiunto per rispondere in modo corretto ad una domanda

La prova orale consiste in un colloquio tra il candidato e il docente della durata di 20-30 minuti

- La prova orale non si intende superata se:
  se il candidato mostra di non essere in grado di esprimersi in modo chiaro e di usare la terminologia corretta od anche se il candidato mostra ripetutamente l'incapacità di mettere in relazione parti del programma e nozioni che deve usare in modo congiunto per rispondere alla domanda

Stage e tirocini

Non sono previste forme di stage o tirocini durante lo svolgimento del corso.

Ultimo aggiornamento 11/09/2017 15:16