UNIVERSITÀ DI PISA

ORGANIZZAZIONE AZIENDALE MARKETING DEI SERVIZI INDUSTRIALI

RICCARDO LANZARA

Anno accademico	2018/19
CdS	ECONOMIA E LEGISLAZIONE DEI SISTEMI LOGISTICI
Codice	342PP
CFU	12

Moduli	Settore/i	Tipo	Ore	Docente/i
MARKETING DEI SERVIZI INDUSTRIALI	SECS-P/08	LEZIONI	42	RICCARDO LANZARA
ORGANIZZAZIONE AZIENDALE	SECS-P/10	LEZIONI	42	FEDERICO NICCOLINI

Obiettivi di apprendimento

Conoscenze

Moduli di Organizzazione Aziendale e Marketing dei Servizi Industriali
Al termine del primo modulo lo studente avrà acquisito conoscenze in merito agli strumenti e alle metodologie per l'analisi e lo sviluppo organizzativo. Lo studente acquisirà, inoltre, conoscenze rispetto alle tipologie di tecnologia, struttura, cultura organizzative più adatte rispetto alle caratteristiche dell'ambiente generale e di riferimento.
Al termine del secondo modulo lo studente avrà acquisito conoscenze in merito ai concetti di base di Marketing, con particolare riferimento al Marketing dei Servizi ed al Marketing Industriale. Avrà inoltre acquisto la conoscenza dei principali strumenti operativi del Marketing finalizzati alla creazione di Valore per il mercato, in contesti tecnologici in continua rapida evoluzione

Modalità di verifica delle conoscenze

Modulo di Organizzazione Aziendale
Per l'accertamento delle conoscenze all'inizio di ogni lezione sarà richiesto agli studenti un feedback (di circa 10 minuti) sui concetti cardine lezione precedente. Sarà inoltre svolta una prova in itinere utilizzando domande a risposta aperta per la verifica delle conoscenze teoriche e test a risposta multipla. Sarà organizzato anche un momento di verifica intermedio con modalità di valutazione reciproca tra gli studenti. La verifica delle conoscenze sarà infine oggetto della valutazione dell'elaborato scritto previsto all'inizio di ogni appello d'esame.
Modulo di Marketing Industriale
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 di un corretto approccio di Marketing (Marketing concept)

Capacità

Modulo di Organizzazione Aziendale
Al termine del modulo lo studente avrà acquisito gli strumenti per interpretare le caratteristiche e le dinamiche organizzative e competitive con riferimento agli scenari competitivi attuali e prospettici. Il corso si propone, inoltre, di arricchire le capacità organizzative degli studenti, con particolare riguardo ai temi della struttura, strategia, cultura organizzative e delle reti interorganizzative. Il corso di propone poi di far maturare capacità applicative delle teorie aziendali alternando per ogni argomento la teoria e la pratica organizzativa, attraverso anche la comparazione di schemi concettuali e casi concreti.
Modulo di Marketing Industriale
Al termine del modulo lo studente avrà sviluppato la necessaria sensibilità per agire in ambienti competitivi anche tecnologicamente complessi e sarà in grado di impostare una piano di marketing, finalizzato 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

Modulo di Organizzazione Aziendale
Gli studenti potranno svolgere dei lavori di gruppo, preparando e mostrando in aula una presentazione avente ad oggetto un caso di studio emblematico di uno o più argomenti di base. Il docente fornirà agli studenti dei feedback ed una valutazione delle capacità di analisi, sintesi e applicazione dei modelli teorici ai casi pratici.
Modulo di Marketing Industriale
Durante il corso si farà ricorso sistematicamente al lavoro di gruppo finalizzato all'analisi di case studies o alla lettura ed allo studio di articoli pubblicati sulla letteratura scientifica specializzata
Ogni gruppo dovrà organizzare una presentazione della soluzione del caso o una sintesi dei contenuti dei singoli articoli evidenziando le

principali problematiche

Comportamenti

Moduli di Organizzazione Aziendale e Marketing Industriale

Gli studenti potranno acquisire e sviluppare competenze di analisi ed interpretazione di casi, situazioni e problematiche aziendali realistiche, sia sotto il profilo organizzativo e interorganizzativo, con particolare riguardo alle problematiche strutturali, tecnologiche, culturali, strategiche ed ai loro rapporti, sia sotto il profilo del Marketing e della relazione con i clienti industriali, anche in ambienti tecnologici complessi.

Modalità di verifica dei comportamenti

Moduli di Organizzazione Aziendale e Marketing Industriale

Al termine del lavoro di gruppo sono verificate le modalità di analisi, interpretazione e commento dei casi di studio o degli argomenti trattati in articoli specialistici e di esposizione degli argomenti trattati. I docenti forniranno feedback rigaurdo ai comportamenti degli studenti osservando e commentando le loro presentazioni. Saranno previsti anche momenti di valutazione reciproca tra gli studenti.

Prerequisiti (conoscenze iniziali)

Moduli di Organizzazione Aziendale e Marketing Industriale

Lo studente deve possedere preliminarmente conoscenze di tipo economico aziendale, con particolare riferimento ai concetti di sistemi, fattori, risorse e processi aziendali, di equilibrio economico, finanziario e patrimoniale; competitività e di economie di scala.
Il superamento dell'Esame di Economia Aziendale 1 è obbligatorio per il sostenimento dell'esame

Indicazioni metodologiche

Moduli di Organizzazione Aziendale e Marketing Industriale

Il corso avrà inizio con una serie di lezioni frontali. In seguito, le lezioni frontali si alterneranno a seminari tenuti da testimoni aziendali ed a gruppi di lavoro. Le lezioni frontali saranno svolte con l'ausilio di slide e filmati ed il ricorso sistematico ad esempi e a mini casi aziendali. Le esercitazioni in aula si svolgeranno formando gruppi 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. Diapositive di sintesi saranno immesse sulla pagina docente all'inizio del corso e comunque al termine di ogni settimana di lezione.

Programma (contenuti dell'insegnamento)

Modulo di Organizzazione Aziendale

- Visione sistemica e fine della disciplina.
- Concetti di base. Dimensioni della progettazione organizzativa.
- Evoluzione del pensiero organizzativo. Lo Scientific Management.
- Strategia, concetti di mission e vision. Obiettivi. Strategie di Porter e di Miles e Snow.
- Alternative di progettazione strutturale: strutture funzionale, divisionale, orizzontale, a matrice e ibride.
- Network organizzativi.
- Incertezza ambientale e possibili risposte. Rapporto organizzazione – ambiente.
- Modelli meccanici e modelli organici e di differenziazione ed integrazione.
- Rapporto tra struttura, strategia e tecnologia.
- Processi decisionali individuali. Ruolo dell'intuizione.
- Cultura organizzativa. Tipologie Culturali. Business ethic e Corporate Social Responsibility.Tecnologie per l'informazione, il controllo, il social business e i big data.

Modulo di Marketing Industriale

- Il Marketing concept: Value proposition e creazione di Valore
- Il concetto di servizio
- Il sistema di erogazione del servizio
- Il concetto di servizio industriale
- Il concetto di Marketing Industriale (Business to Business Marketing)
- Le caratteristiche dei business markets
- La segmentazione del mercato
- L'acquirente industriale e il centro di acquisto
- Marketing interno, Marketing esterno, Marketing relazionale
- Il Marketing mix
- Prodotto, qualità e gestione dei reclami
- Service Recovery Paradox
- La vendita: dal venditore tradizionale al venditore co-design
- Il processo di acquisto e il vendor rating
- L'evoluzione del rapporto cliente-fornitore e lo sviluppo del Marketing d'acquisto
- Dal decentramento di capacità al decentramento di innovazione
- Lo sviluppo della componentistica e della supply chain
- Il primato del servizio sul prodotto: la Servitization
- Il backward process della Ericsson-Marconi

Bibliografia e materiale didattico

Modulo di Organizzazione Aziendale
DAFT R. L., Organizzazione aziendale (6 Edizione), Maggioli, Milano, 2017, Capitoli 1,2, 3, 4, 5, 7, 8, 10, 12.
Per i capitoli 2, 4, 5, 7, 8, 12 sono da escludere le seguenti parti:
2: “Quattro approcci alla misurazione dell’efficacia” e “Un modello di efficacia integrato” (pp. 69-78)
4: “Dipendenza dalle risorse finanziare” e “Influenzare le risorse finanziarie” (pagg. 158-165).
5: “Dipendenza delle risorse”e “Istituzionalismo” (pagg. 180-183 e 190-198)
7: “Tecnologia ausiliaria a livello di unità”, “Progettazione delle “unità organizzative” e “Interdipendenza del flusso di lavoro tra le unità” (pagg. 269-283)
8: “Balance scorecard, controllo del comportamento e dei risultati” (pagg. 298-304)
12: “Processi decisionali organizzativi”, “Le decisioni organizzative e il cambiamento” e “Modello contingente per il processo decisionale” (461-478).
Per tutti i capitoli occorre studiare anche la Sezione “uno sguardo sull’Europa”.
Si consiglia di riflettere anche sulle sezioni “Riepilogo ed interpretazioni”, “Domande per la discussione” e “Quaderno di lavoro”, anche per i capitoli da studiare non integralmente (ovviamente solo per la parte relativa ai paragrafi da studiare). Le prove scritte potrebbero contenere esercizi tratti da queste sezioni.
Modulo di Marketing Industriale
Trattandosi di un tema molto specifico non esistono testi sull'argomento, ma solo volumi che affrontano disgiuntamente o il Marketing dei Servizi o il Marketing Industriale. Si rimanda quindi al sito web del corso dove sono riportati i materiali didattici sotto forma di slides utilizzate durante le lezioni, casi aziendali o articoli tratti dalla letteratura specialistica.
Un testo di base specifico utile per la consultazione è: Hoffman K. D., Bateson J.,Iasevoli G., Marketing dei Servizi, Apogeo S.r.l. 2007

Indicazioni per non frequentanti

Moduli di Organizzazione Aziendale e di Marketing dei Servizi Industriali
Non sussiste alcuna variazione per studenti non frequentanti in merito al programma, modalità d'esame e bibliografia.

Modalità d'esame

Modulo di Organizzazione Aziendale
L'esame è composto da una prova scritta ed una prova orale.
La prova scritta consiste in più domande da risolvere. La prova scritta è composta di norma da circa 10-12 domande, di cui 2-3 aperte, 2-3 a completamento e 7-8 chiuse. Ad ognuna delle domande aperte è assegnato un punteggio massimo di 5-7 punti. A quelle a completamento di 3-4 punti. A quelle chiuse di 1-1,5 punti. Il totale dei punteggi acquisibili con lo scritto varia dai 30 ai 33 punti. La prova scritta è superata se lo studente acquisisce una votazione complessiva superiore a 16 punti.
La prova scritta si svolgerà in un'aula normale e mediamente dura 1 ora e 45 minuti.
La prova scritta è valida solo per l’appello in cui è stata sostenuta. Al riguardo, l’annotazione sul libretto dello studente e la verbalizzazione deve essere effettuata entro la conclusione dell’appello. L'appello viene chiuso il giorno stabilito per l'orale. Qualora lo studente non si presenti il giorno stabilito per l'orale per la registrazione del voto dello scritto, il voto viene considerato rifiutato e dunque l’esame viene annullato e lo studente dovrà sostenerlo di nuovo.
La prova orale consiste in in un colloquio tra il candidato e il docente ed ha una durata media di 10 minuti. La prova orale può aumentare o diminuire il voto dello scritto fino ad un massimo di 5 punti.
La prova non è superata se il candidato mostra di non essere in grado di esprimersi in modo chiaro, di usare la terminologia corretta e manifesta lacune su aspetti contenuti nel programma del corso.
L’eventuale prova intermedia ha validità solo per i primi due appelli di esame.
Gli studenti che abbiano svolto lavori di gruppo durante il corso, non dovranno ripresentare l’argomento (preventivamente concordato con il docente) del lavoro di gruppo alla prova di esame, nel caso in cui la votazione ricevuta per il lavoro di gruppo sia pari o superiore a 30/30. Il voto del lavoro di gruppo sarà ponderato per il 10% rispetto al voto della prova scritta.
Modulo di Marketing Industriale
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 è ammessa la lingua inglese.
- La prova scritta non si intende superata la prova 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 il candidato mostra di non essere in grado di esprimersi in modo chiaro e di usare la terminologia corretta od anche se il candidato mostrerà ripetutamente l'incapacità di mettere in relazione parti del programma e nozioni che deve usare in modo congiunto per rispondere alla domanda

L'esame viene sempre registrato nella data del giorno in cui effettivamente è stato sostenuto

UNIVERSITÀ DI PISA

Ultimo aggiornamento 23/10/2018 08:44