



# UNIVERSITÀ DI PISA

---

## MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALE

### LEONARDO CASINI

Anno accademico	2022/23
CdS	INNOVAZIONE SOSTENIBILE IN VITICOLTURA ED ENOLOGIA
Codice	492GG
CFU	6

Moduli	Settore/i	Tipo	Ore	Docente/i
MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALE	AGR/01	LEZIONI	68	LEONARDO CASINI GABRIELE SCOZZAFAVA

#### Obiettivi di apprendimento

##### *Conoscenze*

1. Funzione obiettivo dell'imprenditore: profitto e reddito netto
2. Le funzioni di costo e il metodo del full costing.
3. Elementi di matematica finanziaria
4. Criteri di valutazione
5. Elementi del bilancio contabile
6. Relazioni tra caratteristiche tecniche e funzionali del prodotto (e della produzione) e gli attributi rilevanti nelle preferenze del consumatore
7. Il Piano di marketing aziendale
8. Il business plan

##### *Modalità di verifica delle conoscenze*

Esame orale

Sviluppo di un business plan su casi reali o ipotetici

##### *Capacità*

- Sviluppare un business plan per la promozione di un prodotto
- Effettuare valutazioni economiche sulla convenienza delle strategie proposte
- Calcolare il costo di produzione della bottiglia di vino

##### *Modalità di verifica delle capacità*

- verifica della capacità degli studenti di risolvere problemi assegnati
- Lo studente dovrà preparare e presentare una relazione scritta che illustri il business plan

##### *Comportamenti*

Lo studente potrà acquisire sensibilità agli aspetti economici della azienda vitivinicola e alle attività di gestione, marketing e comunicazione.

##### *Modalità di verifica dei comportamenti*

- Durante le lezioni saranno valutati il grado di partecipazione e interesse
- Durante il lavoro di gruppo sono verificate le modalità di definizione delle responsabilità, di gestione e organizzazione delle fasi progettuali
- In seguito alle attività seminariali saranno richieste agli studenti delle brevi relazioni concernenti gli argomenti trattati

##### Prerequisiti (conoscenze iniziali)



## UNIVERSITÀ DI PISA

Conoscenze di base di matematica ed economia.

### Indicazioni metodologiche

- le lezioni si svolgono in modalità frontale con ausilio di slides
- le esercitazioni si svolgono in aula a gruppi utilizzando, se disponibili, i pc personali degli studenti
- il materiale didattico sarà disponibile sulla piattaforma elearning del corso (es.: scaricamento materiali didattici, comunicazioni docente-studenti, pubblicazione di test per esercitazioni a casa, formazione di gruppi di lavoro, ecc.)
- il ricevimento studenti è sempre disponibile previo accordo via mail
- presenza di eventuali progetti didattici
- il corso è svolto esclusivamente in italiano.

### Programma (contenuti dell'insegnamento)

#### Programma

Introduzione alle scienze economiche e all'economia aziendale. I caratteri discriminanti dell'azienda, i fini, il funzionamento e la formazione dei valori. Gli obiettivi dell'imprenditore: definizione e determinazione del profitto e del reddito netto.

Scelte di breve periodo nella gestione aziendale:

Lo studio delle funzioni di costo per la determinazione della quantità ottimale.

L'analisi del BEP.

Il calcolo del costo di produzione con il metodo del full costing.

Scelte di medio-lungo periodo nella gestione aziendale:

Elementi di matematica finanziaria

Valutazione degli investimenti

Il bilancio economico contabile: Stato patrimoniale e Conto economico. Cenni sui sistemi contabili di rilevazione delle transazioni; La registrazione dei ricavi e dei costi secondo il principio di competenza. L'ammortamento; la valorizzazione delle rimanenze e la determinazione del costo del venduto. I principali indici di bilancio: ROI, ROE, BEP.

principi di marketing strategico e marketing operativo, strumenti per lo sviluppo di ricerche di mercato nell'ambito delle aziende agro-alimentari, studio di alcuni casi aziendali, sviluppo di un progetto di investimenti innovativi, discussione delle ipotesi progettuali avanzate, discussione delle singole fasi della realizzazione del business plan.

### Bibliografia e materiale didattico

1. Cozzi G., Ferrero G. (2004) "Principi ed aspetti evolutivi del marketing aziendale", Giappichelli Editore, Torino.
  2. J.Paul Peter, Lames H. Donnelly Jr., Carlo Alberto Pratesi (2009) "Marketing", McGraw-Hill
  3. Naresh K. Malhotra (2004), "Marketing Research", Pearson Education International
  4. Anthony, Macri, Breitner, "Il bilancio. Analisi economiche per le decisioni e la comunicazione della performance", McGraw-Hill
- Dispense del docente, disponibili sulla piattaforma di e-learning

### Indicazioni per non frequentanti

I non frequentanti svolgeranno l'esame finale esclusivamente in forma orale su tutto il programma.

### Modalità d'esame

- Per i soli frequentanti possibilità di presentazione del business plan realizzato o individualmente o a gruppi (max 4 studenti) e colloquio. Alternativamente esame orale su tutto il programma del corso. Durante la prova orale potrà essere richiesto al candidato di risolvere anche problemi/esercizi scritti, davanti al docente. La durata media del colloquio è di 20 minuti e sarà tenuto conto delle capacità espositive e della correttezza delle risposte.

Ultimo aggiornamento 29/08/2022 10:58