



UNIVERSITÀ DI PISA MARKETING

DAVIDE ALOINI

Anno accademico	2017/18
CdS	INGEGNERIA GESTIONALE
Codice	346II
CFU	6

Moduli	Settore/i	Tipo	Ore	Docente/i
MARKETING	ING-IND/35	LEZIONI	60	DAVIDE ALOINI LUISA PELLEGRINI

Obiettivi di apprendimento

Conoscenze

L'obiettivo del Corso di Marketing sono principalmente tre: i) mettere in grado lo studente di costruire, implementare, valutare e monitorare i modelli alternativi di business; ii) utilizzare le più appropriate tecniche e metodologie per mettere a punto, modificare e monitorare la strategia di marketing e iii) padroneggiare le leve di marketing più adatte a tal fine.

Modalità di verifica delle conoscenze

L'esame si svolge attraverso una prova orale, preceduta dalla presentazione degli output delle attività di laboratorio. La valutazione delle attività di laboratorio costituisce parte integrante della valutazione complessiva dell'esame.

Capacità

L'obiettivo del laboratorio è quello non solo di fare acquisire agli studenti capacità tecniche di presentazione di un piano di marketing sia strategico che operativo, ma anche di sviluppare capacità di lavoro in gruppo, di impostazione di una relazione scritta e di sintesi in vista di una presentazione in tempi ridotti.

Modalità di verifica delle capacità

La presentazione degli output delle attività di laboratorio consistono in una relazione scritta e nella sua presentazione in aula del lavoro svolto e dei risultati ottenuti.

Comportamenti

- Lo studente potrà acquisire e/o sviluppare sensibilità alle problematiche di marketing
- Lo studente potrà saper gestire responsabilità di conduzione di un team di progetto
- Saranno acquisite opportune accuratezza e precisione nello svolgere attività di raccolta e analisi di dati sperimentali

Modalità di verifica dei comportamenti

Durante le sessioni di laboratorio saranno valutati il grado di accuratezza e precisione delle attività svolte.

Prerequisiti (conoscenze iniziali)

Competenze in ingresso

Esempi corsi fornitori

Conoscenze di bilancio

Gestione d'Impresa

Conoscenze di analisi dei costi (classificazione dei costi, *break even analysis*)

Gestione d'Impresa

Competenze in uscita

Capacità di strutturare un modello di business, una strategia di marketing e le relative leve



UNIVERSITÀ DI PISA

Programma (contenuti dell'insegnamento)

Business model Canvas

Il marketing nella strategia di impresa

- Marketing management
- Processo decisionale di marketing
- Marketing B2B e B2C
- Marketing e innovazione tecnologica
- Tendenze
- Analisi del micro e del macroambiente
- Previsione della domanda

Il marketing operativo e le leve decisionali

- Le 4P del marketing: logiche e tecniche di supporto
- Product
- Price
- Place
- Promotion
- Marketing e ciclo di vita del prodotto

Bibliografia e materiale didattico

- Kotler P. and Armstrong G., Principles of Marketing, 2010, Pearson Prentice Hall, ISBN 13: 978-0-13-216712-3
- Osterwalder A. and Pigneur Y., Business Model Generation, 2010, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, ISBN: 978-0470-87641-1

Modalità d'esame

L'esame si svolge attraverso una prova orale, preceduta dalla presentazione degli output delle attività di laboratorio consistenti, come anticipato, in una relazione scritta e nella sua presentazione in aula del lavoro svolto e dei risultati ottenuti.

La valutazione delle attività di laboratorio costituisce parte integrante della valutazione complessiva dell'esame..

Pagina web del corso

<http://elearn.ing.unipi.it/course/view.php?id=967>

Ultimo aggiornamento 20/01/2018 20:35