



UNIVERSITÀ DI PISA

ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE

ALESSANDRO GANDOLFO

Anno accademico **2023/24**
CdS **ECONOMIA E COMMERCIO**
Codice **326PP**
CFU **9**

Moduli	Settore/i	Tipo	Ore	Docente/i
ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE	SECS-P/08	LEZIONI	63	ALESSANDRO GANDOLFO

Obiettivi di apprendimento

Conoscenze

L'insegnamento di "Economia e gestione delle imprese" studia le attività di governo e di indirizzo strategico delle imprese. In particolare, il corso presenta i principali temi relativi alla gestione delle imprese industriali e intende fornire agli studenti le conoscenze e gli strumenti necessari a comprenderne il comportamento sui mercati e a valutare gli effetti della loro presenza nel contesto economico, ambientale e sociale.

Al termine del corso lo studente avrà acquisito conoscenze in merito:

- ai principi di base della gestione d'impresa e ai modelli di business utilizzati per produrre, distribuire e vendere beni e servizi;
- agli strumenti e alle strategie utilizzate per avviare, mantenere e sviluppare le relazioni con i partner industriali e con i consumatori finali.

Modalità di verifica delle conoscenze

Le modalità di verifica delle conoscenze richiamano la partecipazione attiva alle lezioni. Tale verifica delle avviene: (a) durante lo svolgimento del corso attraverso l'interazione diretta tra docente e discenti e le domande rivolte dagli studenti al docente durante o al termine delle lezioni, e durante gli incontri periodici tra il docente e gli studenti (ai ricevimenti), (b) al termine del corso, attraverso la valutazione delle risposte fornite dagli studenti al **test scritto** previsto in corrispondenza di ogni appello di esame. Per la verifica in tempo reale dell'efficacia dell'apprendimento, il docente sottopone all'aula quesiti e casi aziendali inerenti l'argomento affrontato nella lezione, avvalendosi anche di sistemi di *instant pool*.

Capacità

Al termine del corso, lo studente:

- saprà distinguere le tipologie di modelli di business (*business model*) delle imprese
- conoscerà il significato e l'importanza del modello STP (segmentazione, targeting e posizionamento) nell'ambito delle attività di marketing delle imprese;
- conoscerà gli elementi costitutivi e l'importanza delle variabili che definiscono il marketing-mix
- conoscerà le attività necessarie per lanciare con successo nuovi prodotti/servizi sul mercato e, più in generale, per incentivare l'innovazione nelle imprese
- conoscerà i rischi insiti nell'innovazione e gli accorgimenti che le imprese possono adottare per controllarli o neutralizzarli
- saprà capire e interpretare le logiche alla base delle strategie di comunicazione
- sarà in grado di calcolare ed interpretare il significato dei principali indicatori quantitativi utilizzati nell'ambito della funzione marketing.

Modalità di verifica delle capacità

Durante il corso saranno commentati e discussi collegialmente con gli studenti alcuni casi aziendali che prevedono l'impiego degli strumenti e delle conoscenze trasmesse nelle lezioni. Le capacità saranno verificate principalmente in sede di esame, attraverso la somministrazione di domande ed esercizi riferiti agli argomenti affrontati nel corso delle lezioni e illustrati nel libro di testo. Inoltre, saranno messi a disposizione degli studenti sulla piattaforma di e-learning, esercizi e/o quesiti specifici relativi agli argomenti oggetto dell'insegnamento, finalizzati ad accertare l'acquisizione delle capacità.

Comportamenti

Al termine del corso, lo studente sarà in grado di:

- valutare in modo consapevole e critico le attività alla base delle strategie di marketing e di comunicazione delle imprese;
- conoscere i requisiti necessari per avviare nuove iniziative imprenditoriali



UNIVERSITÀ DI PISA

- gestire e coordinare l'attività dei pari (altri studenti) allo scopo di far evolvere un'idea di prodotto/servizio (ad esempio: una nuova App), in un progetto concreto di impresa.

Modalità di verifica dei comportamenti

Durante il corso saranno presentati casi aziendali inerenti i temi oggetto delle lezioni. Nell'ambito della discussione collegiale che seguirà ciascuna presentazione, verrà valutata la pertinenza e la rilevanza delle domande che gli studenti rivolgeranno ai relatori o al docente. In particolare, sarà valutata la partecipazione in aula, necessaria per migliorare la padronanza del linguaggio tecnico-scientifico. Saranno, inoltre, proposte attività integrative da svolgere autonomamente e che potranno essere approfondite e discusse durante le lezioni frontali.

Prerequisiti (conoscenze iniziali)

Per seguire con profitto il corso e per una migliore comprensione degli argomenti affrontati, **è necessaria una approfondita conoscenza della lingua italiana (parlata e scritta)**. lo studente, inoltre, deve conoscere i principali argomenti affrontati nei corsi di: micro-economia (in particolare, le teorie economiche dell'impresa), macro-economia (in particolare: gli effetti delle variabili esogene sul funzionamento dei mercati e determinanti della competitività nell'ambito dei settori industriali), di matematica e statistica (in particolare: calcolo degli indici, studio delle funzioni, costruzione e l'interpretazione di grafici, ecc.), economia aziendale (in particolare: i fondamenti dell'analisi di bilancio e la conoscenza dei principali indici di bilancio: ROI, ROS, ecc.).

Corequisiti

Nessuno

Prerequisiti per studi successivi

La frequenza a questo corso può essere utile agli studenti che intendono proseguire gli studi nell'ambito del corso magistrale in *Marketing e Ricerche di mercato*.

Indicazioni metodologiche

Le lezioni, la cui **frequenza è fortemente raccomandata**, sono erogate con l'ausilio di proiezione di diapositive (presentazioni PowerPoint), filmati e presentazione e analisi di pubblicazioni scientifiche tratte dalle banche dati del sistema bibliotecario di Ateneo.

Le lezioni saranno integrate da seminari e testimonianze aziendali tenute da manager e da qualificati consulenti aziendali.

Durante le lezioni si farà riferimento sia al contenuto dei siti web delle aziende citate nel corso delle lezioni (o dei casi aziendali affrontati), sdati i contenuti del corso.

Attraverso l'uso del sito di e-learning del corso gli studenti: potranno scaricare i materiali didattici proiettati durante le lezioni e i seminari (se forniti dai relatori esterni), comunicare con il docente e con gli altri studenti, reperire domande, quesiti, esempi di testi di esame assegnati in appelli precedenti.

L'interazione con gli studenti potrà avvenire nell'ambito dei ricevimenti e attraverso, la chat del corso (EGI-FAQ) e messaggi di posta elettronica indirizzati al docente.

Non sono previste prove intermedie (o prove "in itinere").

Programma (contenuti dell'insegnamento)

Durante il corso saranno approfondite due aree tematiche: la prima relativa alla funzione "marketing" e la seconda alla gestione dei processi di innovazione.

In dettaglio, gli argomenti affrontati rientreranno all'interno dei seguenti ambiti:

- Modelli di business delle imprese industriali
- Introduzione alla funzione marketing
- Le metriche di marketing: i principali indicatori
- Il modello STP (Segmentation-Targeting-Positioning)
- La gestione operativa del marketing: le leve del marketing-mix
- La gestione strategica del marketing: le principali opzioni strategiche
- I modelli di business dell'impresa
- Introduzione allo studio dell'innovazione d'impresa
- Le relazioni funzionali tra marketing e innovazione
- Strategie di marketing per l'innovazione

Bibliografia e materiale didattico

Il testo specifico **per la preparazione dell'esame (che consiste in un test scritto)** è il seguente:

- Gandolfo A.; Negri G., CORSO DI ECONOMIA E GESTIONE IMPRESE 2a ED: Marketing, Innovazione, Sostenibilità McGraw-Hill Education Create, 2023.



UNIVERSITÀ DI PISA

ISBN: 9781307925746

Il libro di testo è disponibile presso la biblioteca del Dipartimento e nelle librerie (fisiche e online).

Testi di **utile consultazione e per approfondimenti** (non indispensabili ai fini dell'esame):

- Kotler, Keller, Ancarani, Costabile, Marketing Management, Pearson, 2017, 15° ed.
- Scilling A.M., Izzo F., Gestione dell'innovazione, McGraw-Hill, 3° ed, 2013
- Fontana F., Caroli M., Economia e gestione delle imprese, McGraw-Hill, 5° ed. 2017

Indicazioni per non frequentanti

Non vi sono differenze tra modalità di esame (test scritto) o contenuto del programma (gli argomenti del libro di testo) tra studenti frequenti e studenti non frequentanti.

Tuttavia, poiché le lezioni sono integrate da testimonianze aziendali e da interventi seminariali che possono essere oggetto di domande nel test, **la frequenza al corso è fortemente consigliata.**

Modalità d'esame

L'esame consiste in **una prova scritta (test)**.

- Le domande del test sono in parte "aperte" e, in parte, a "scelta multipla". Possono essere oggetto di domanda anche singoli esercizi che richiedono semplici calcoli algebrici.
- La prova dura circa un'ora e si svolge presso le aule del Dipartimento a seconda della disponibilità dei locali, del numero dei candidati e delle attuali normative di sicurezza.
- Il voto del test, espresso in trentesimi, è proporzionale alla percentuale di risposte corrette
- La prova, se superata, rimane valida fino all'appello successivo.
- Lo studente che pur avendo superato il test ritiene il voto insoddisfacente, può ripetere la prova ma in tal caso il voto conseguito alla prova precedente è annullato.
- I risultati del test sono comunicati agli studenti via e-mail al termine della correzione dei compiti.
- Nel corso della verbalizzazione dei voti è possibile visionare il compito svolto e ricevere indicazioni sul tipo di errori commessi.
- La prova è superata se lo studente ottiene almeno il 50% del punteggio complessivo che deriva dalla somma dei punteggi assegnati alle singole domande del test.

Stage e tirocini

Non sono previsti tirocini obbligatori.

Note

Per sostenere l'esame è necessario rispettare le propedeuticità. In particolare, è necessario aver sostenuto l'esame di **ECONOMIA AZIENDALE I**.

Ultimo aggiornamento 27/06/2024 11:23