



UNIVERSITÀ DI PISA

MARKETING

DAVIDE ALOINI

Anno accademico

2019/20

CdS

INGEGNERIA GESTIONALE

Codice

346II

CFU

6

Moduli
MARKETING

Settore/i
ING-IND/35

Tipo
LEZIONI

Ore
60

Docente/i
DAVIDE ALOINI
LUISA PELLEGRINI

Obiettivi di apprendimento

Conoscenze

L'obiettivo del corso è quello di mettere in grado lo studente di: i) costruire, valutare e innovare i modelli di business; ii) conoscere i fondamenti del marketing e utilizzare i più appropriati strumenti e metodologie per mettere a punto, modificare e monitorare la strategia di marketing e iii) padroneggiare le leve più adatte per attuare la strategia di marketing, anche avvalendosi del supporto delle tecnologie digitali (web etc.).

Modalità di verifica delle conoscenze

La valutazione delle conoscenze avverrà tramite una prova orale, preceduta dalla presentazione degli output delle attività di laboratorio (PROJECT WORK) consistenti in una relazione scritta e nella presentazione in aula del lavoro svolto e dei risultati ottenuti.

Capacità

Attraverso il Corso di Marketing lo studente sarà messo in grado di: i) costruire, 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 l'uso delle leve di marketing più adatte a tal fine.

Modalità di verifica delle capacità

La valutazione delle capacità avverrà sia attraverso una prova orale, sia e soprattutto per mezzo delle attività di laboratorio (PROJECT WORK) - relazione scritta e presentazione in aula. In particolare il PROJECT WORK prevede che gli studenti, a gruppi, sviluppino un progetto, il cui obiettivo è quello di potenziare le abilità cognitive e pratiche attraverso l'applicazione delle conoscenze acquisite durante il corso, possibilmente all'interno di importanti realtà aziendali del territorio. Questo contribuirà alla maturazione delle soft skills dello studente.

Comportamenti

- Lo studente potrà saper gestire responsabilità di partecipazione/conduzione di un team di progetto
- Saranno acquisite opportune accuratezza e precisione nello svolgere attività di raccolta e analisi di dati e loro presentazione

Modalità di verifica dei comportamenti

Discussione del Project Work

Prerequisiti (conoscenze iniziali)

Conoscenze di bilancio

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

Conoscenze tecniche statistiche di base (statistica descrittiva e multivariata)

Indicazioni metodologiche

Il corso si articola in lezioni teoriche ed attività di laboratorio. Per quanto riguarda le lezioni, il materiale didattico fornito dai docenti si compone di *slide* di supporto alla lezione e viene pubblicato sul sito web del corso alcuni giorni in anticipo rispetto alle lezioni cui si riferiscono.

Per quanto riguarda il laboratorio, gli studenti divisi in gruppi, dovranno identificare un modello di business per un'azienda da loro creata ex novo (coordinamento con il corso di Progettazione d'Impresa), nonché redigere un piano di marketing per un prodotto sviluppato dall'azienda



UNIVERSITÀ DI PISA

di cui prima. Facoltativamente i gruppi, invece che immaginare un'azienda, potranno sviluppare il progetto di marketing in collaborazione con importanti realtà aziendali del territorio. Il laboratorio terminerà con la stesura di una relazione e la presentazione in aula del lavoro svolto e dei risultati ottenuti. Parte delle attività di laboratorio verranno svolte in aula, sotto la guida dei docenti.

Programma (contenuti dell'insegnamento)

Business model

- i. Il Canvas
- ii. Strumenti
- iii. Strategia

Il marketing nella strategia di impresa

- i. Marketing management
- ii. Processo decisionale di marketing
- iii. Marketing B2B e B2C
- iv. Marketing e innovazione tecnologica
- v. Tendenze
- vi. Analisi del micro e del macroambiente
- vii. Previsione della domanda

Il marketing operativo e le leve decisionali

- i. Le 4P del marketing: logiche e tecniche di supporto
- ii. Product
- iii. Price
- iv. Place
- v. Promotion
- vi. Tecniche di analisi dati di supporto al marketing
- vii. Marketing e ciclo di vita del prodotto

Digital e Social Marketing

- i. Network Customer Behavior
- ii. Digitalization and Marketing
- iii. Big data and Marketing

Bibliografia e materiale didattico

Slide utilizzate a lezione.

Testi di approfondimento

- 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

Indicazioni per non frequentanti

Per i non frequentati è auspicabile prender contatto con i docenti per l'assegnazione del project work individuale/di gruppo

Modalità d'esame

L'esame si svolge attraverso una prova orale, preceduta dalla presentazione degli output delle attività di laboratorio (PROJECT WORK) consistenti 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

<https://elearn.ing.unipi.it/course/view?id=1538>

Ultimo aggiornamento 14/02/2020 09:30