UNIVERSITÀ DI PISA

MARKETING E COMUNICAZIONE

ADANELLA ROSSI

Anno accademico	2019/20
CdS	SCIENZE DEI PRODOTTI ERBORISTICI E DELLA SALUTE
Codice	026GG
CFU	6

Moduli	Settore/i	Tipo	Ore	Docente/i
MARKETING E COMUNICAZIONE	AGR/01	LEZIONI	42	ADANELLA ROSSI

Obiettivi di apprendimento

Conoscenze
Il corso mira a fornire gli elementi fondamentali per la comprensione del ruolo rivestito dal marketing nella gestione delle imprese e per la comprensione delle componenti e dei processi essenziali nella realizzazione di strategie di marketing.

Modalità di verifica delle conoscenze
Per la verifica della comprensione dei concetti di volta in volta trattati verranno svolte, per ogni parte sviluppata in forma teorica, esemplificazioni, analisi e discussioni di casi di studio e di specifici materiali forniti.

Capacità
Al termine del corso, dopo aver studiato le varie parti trattate, lo studente dovrebbe aver acquisito familiarità con i concetti e le tecniche di marketing, e quindi essere in grado di comprendere pratiche di comunicaione, analisi e piani svolti da altri o realizzare in autonomia semplici operazioni (analisi, studi, piani).

Modalità di verifica delle capacità
Il corso dedica pari tempo, nello svolgimento del programma, all'esposizione dei concetti teorici e alla loro comprensione attraverso esempi, analisi e discussioni di casi di studio e di specifici materiali forniti.

Comportamenti
Lo studente potrà acquisire e/o sviluppare familiarità con i concetti e le tecniche del marketing, ma anche senso critico verso la loro applicazione.
Particolare attensione viene rivolta allo sviluppo di consapevolezza rispetto alle dinamiche sociali che stanno dietro le strategie di marketing delle imprese e i comportamenti di consumo.

Modalità di verifica dei comportamenti
Nelle attività di supporto alla comprensione dei concetti teorici - esempi, analisi e discussioni di casi di studio e di specifici materiali forniti - gli studenti sono incoraggiati ad esporre il proprio punto di vista e a interagire con gli altri studenti nell'analizzare le tematiche di volta in volta affrontate. Questo consente di far emergere il grado di consapevolezza e padronanza acquisita rispetto alle tematiche.

Prerequisiti (conoscenze iniziali)
Non sono richieste conoscenze particolari.

Indicazioni metodologiche
Il corso prevede lo svolgimento di lezioni frontali e, contestualmente, di esercitazioni sulle parti teoriche di volta in volta esposte (analisi e discussione di casi di studio e di specifici materiali forniti).
A lezione vengono utilizzate slides, con testi e immagini. Talvolta vengono proiettati brevi filmati. Gran parte dei materiali è scaricabile dal sito (tutta la serie di slides utilizzate per svolgere il programma, nonché i principali casi di studio esaminati). L'interazione che avviene a lezione, tra il docente e gli studenti e tra gli stessi studenti non è ovviamente trasferibile.
E' previsto un giorno di ricevimento, ma gli studenti possono interagire in modo continuo con la docente tramite e-mail.

Programma (contenuti dell'insegnamento)

Contenuti

Gli elementi fondamentali del marketing - I principi. Le varie tipologie di marketing.
L'impresa e il marketing - La funzione e la collocazione del marketing in azienda; i principi fondamentali. Il marketing strategico e il marketing operativo
Strategia di impresa e strategia di marketing - La definizione di strategia e la sua costruzione. Dalla strategia di impresa alla strategia di marketing; la scelta dei modelli strategici; il posizionamento competitivo. Gli strumenti per realizzare la strategia: il marketing operativo.
Il cliente e la segmentazione - I caratteri del cliente e i relativi processi decisionali: il cliente-consumatore; il cliente-organizzazione. La segmentazione del mercato.
Il marketing operativo: il prodotto - Tipologie di beneficio; la concezione di prodotto e sue implicazioni per il marketing; le componenti del prodotto; l'analisi delle caratteristiche; la scelta del posizionamento; il marchio e la gestione del portafoglio-marchi. Lo sviluppo del prodotto
Il marketing operativo: la distribuzione - Le funzioni della distribuzione; tipologie distributive; aspetti da considerare nella costruzione della struttura distributiva. L'evoluzione della distribuzione; dinamiche recenti.
Il marketing operativo: il prezzo - Il ruolo del prezzo nel marketing. Le componenti strategiche e tattiche del prezzo. Aspetti da considerare nella determinazione del prezzo; determinazione del prezzo di listino; il break-even point.
Il marketing operativo: la comunicazione - Le funzioni. Gli elementi costitutivi di una strategia di comunicazione: gli obiettivi; i destinatari; la costruzione del messaggio; gli strumenti; le risorse; la valutazione dei risultati; la correttezza della pubblicità
Il piano di marketing - Il piano nell'organizzazione aziendale; l'elaborazione del piano di marketing attraverso 5 fasi: inquadramento dell'impresa e della sua attività; analisi ambientale; diagnostica; definizione della strategia; definizione del piano.

Bibliografia e materiale didattico

Testi consigliati

Brunori G. Saba M. *Il marketing in azienda*. Ed.Tramontana (relativamente alle parti trattate nel corso; nel corso vengono svolte altre parti non comprese nel testo, per le quali sono sufficienti le slides)
Altri materiali forniti in aula

Indicazioni per non frequentanti

Non ci sono differenze relativamente allo svolgimento della prova di esame per i non frequentanti.
E' consigliato vivamente un minimo di interazione con studenti che hanno frequentato, al fine di verificare in anticipo le capacità acquisite, in particolare rispetto all'applicazione dei concetti teorici a casi reali.
La docente è a disposizione per chiarimenti sulle varie parti del programma.

Modalità d'esame

Prova scritta finale.
Il compito consiste nell'analisi di materiale fornito (un caso aziendale o un materiale pubblicitario) attraverso una serie di domande. La risposta alle domande prevede l'esposizione dei concetti teorici trattati a lezione e quindi la loro applicazione al caso proposto.
Generalmente la durata della prova scritta è di due ore.

Ultimo aggiornamento 23/11/2019 16:24