

FACOLTÀ	INGEGNERIA
ANNO ACCADEMICO	2012-2013
CORSO DI LAUREA MAGISTRALE	Ingegneria Gestionale
INSEGNAMENTO	Marketing
TIPO DI ATTIVITÀ	Caratterizzante
AMBITO DISCIPLINARE	Ingegneria Gestionale
CODICE INSEGNAMENTO	04864
ARTICOLAZIONE IN MODULI	NO
NUMERO MODULI	
SETTORI SCIENTIFICO DISCIPLINARI	ING-IND/35 Ingegneria Economico-Gestionale
DOCENTE RESPONSABILE	Paolo Roma Ricercatore Non Confermato di Ingegneria Economico-Gestionale ING-IND/35
CFU	6
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLO STUDIO PERSONALE	90
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLE ATTIVITÀ DIDATTICHE ASSISTITE	60
PROPEDEUTICITÀ	Nessuna
ANNO DI CORSO	Primo
SEDE DI SVOLGIMENTO DELLE LEZIONI	Consultare il sito www.ingegneria.unipa.it
ORGANIZZAZIONE DELLA DIDATTICA	Lezioni frontali, Esercitazioni in aula.
MODALITÀ DI FREQUENZA	Facoltativa
METODI DI VALUTAZIONE	Prova Orale, Presentazione di un progetto.
TIPO DI VALUTAZIONE	Voto in trentesimi
PERIODO DELLE LEZIONI	Secondo semestre
CALENDARIO DELLE ATTIVITÀ DIDATTICHE	Consultare il sito www.ingegneria.unipa.it
ORARIO DI RICEVIMENTO DEGLI STUDENTI	Da definire

RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI

Conoscenza e capacità di comprensione

Lo studente, al termine del corso, avrà acquisito le conoscenze e le metodologie per affrontare e risolvere problematiche di Marketing. Lo studente sarà in grado di analizzare gli scenari di mercato, di valutare opportunità e minacce, di elaborare strategie di Marketing con riferimento alla segmentazione del mercato, alla differenziazione del prodotto/servizio ed al suo posizionamento mediante le leve di marketing mix (anche nel contesto globale).

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Lo studente avrà acquisito conoscenze e metodologie per analizzare e risolvere problemi tipici del MKT. Egli sarà in grado di effettuare analisi SWOT (punti di forza, debolezza, opportunità, minacce), di applicare tecniche di portafoglio per lo sviluppo della impresa, di applicare le tecniche statistiche di analisi multivariata normalmente utilizzate in ambito strategico ed operativo del Marketing, di stimare la domanda del mercato, di formulare un piano operativo di MKT (anche nel contesto globale).

Autonomia di giudizio

Lo studente avrà acquisito autonomia di analisi e di valutazione degli scenari di mercato, sarà in

grado di valutare la coerenza di un piano di marketing in relazione ad un prefissato posizionamento del prodotto, sarà in grado di esprimere giudizi sulla efficienza ed efficacia delle usuali attività di marketing delle imprese (anche nel contesto globale).

Abilità comunicative

Lo studente sarà in grado di comunicare con competenza e proprietà di linguaggio problematiche di Marketing anche in contesti altamente specializzati.

Capacità d'apprendimento

Lo studente sarà in grado di affrontare in autonomia problematiche di Marketing, di approfondire le proprie conoscenze su tematiche specifiche del marketing, di acquisire ulteriori competenze in corsi successivi in cui le tematiche affrontate richiedono una consistente conoscenza delle attività di marketing delle imprese.

OBIETTIVI FORMATIVI

Lo studente, al termine del corso, avrà acquisito le conoscenze e le metodologie per affrontare e risolvere problematiche di Marketing. Lo studente sarà in grado di analizzare gli scenari di mercato, di valutare opportunità e minacce, di elaborare strategie di Marketing con riferimento alla segmentazione del mercato, alla differenziazione del prodotto/servizio ed al suo posizionamento mediante le leve di marketing mix (anche nel contesto globale).

ORE FRONTALI	LEZIONI FRONTALI
2	Introduzione al marketing: definizioni ed obiettivi. L'evoluzione del MKT: approccio alla produzione, alle vendite ed al mercato. I concetti fondamentali di MKT
6	Il Settore e la concorrenza – Analisi del Porter
2	L'analisi quantitativa della domanda
3	L'analisi qualitativa della domanda
4	Lo sviluppo aziendale: definizione ASA, tecniche di portafoglio, piano di MKT
7	Le scelte strategiche: segmentazione, differenziazione, posizionamento
8	MKT MIX: Le politiche di prodotto, prezzo, distribuzione e promozione
2	Retailing
4	International Marketing
6	Marketing in Internet
	ESERCITAZIONI
2	Il Settore e la concorrenza – Analisi del Porter
2	L'analisi quantitativa della domanda
1	L'analisi qualitativa della domanda
2	Lo sviluppo aziendale: definizione ASA, tecniche di portafoglio, piano di MKT
7	Le scelte strategiche: segmentazione, differenziazione, posizionamento
2	MKT MIX: Le politiche di prodotto, prezzo, distribuzione e promozione
TESTI CONSIGLIATI	Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane – Marketing Management – 14th Edition – Pearson Education Inc., publishing as Prentice Hall, One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey, USA.