

|                                                                   |                                                                                           |
|-------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>FACOLTÀ</b>                                                    | <b>INGEGNERIA</b>                                                                         |
| <b>ANNO ACCADEMICO</b>                                            | 2013-2014                                                                                 |
| <b>CORSO DI LAUREA MAGISTRALE</b>                                 | Ingegneria Gestionale                                                                     |
| <b>INSEGNAMENTO</b>                                               | Marketing                                                                                 |
| <b>TIPO DI ATTIVITÀ</b>                                           | Caratterizzante                                                                           |
| <b>AMBITO DISCIPLINARE</b>                                        | Ingegneria Gestionale                                                                     |
| <b>CODICE INSEGNAMENTO</b>                                        | 04864                                                                                     |
| <b>ARTICOLAZIONE IN MODULI</b>                                    | NO                                                                                        |
| <b>NUMERO MODULI</b>                                              |                                                                                           |
| <b>SETTORI SCIENTIFICO DISCIPLINARI</b>                           | ING-IND/35 Ingegneria Economico-Gestionale                                                |
| <b>DOCENTE RESPONSABILE</b>                                       | Paolo Roma<br>Ricercatore Non Confermato di Ingegneria Economico-Gestionale<br>ING-IND/35 |
| <b>CFU</b>                                                        | 6                                                                                         |
| <b>NUMERO DI ORE RISERVATE ALLO STUDIO PERSONALE</b>              | 96                                                                                        |
| <b>NUMERO DI ORE RISERVATE ALLE ATTIVITÀ DIDATTICHE ASSISTITE</b> | 54                                                                                        |
| <b>PROPEDEUTICITÀ</b>                                             | Nessuna                                                                                   |
| <b>ANNO DI CORSO</b>                                              | Primo                                                                                     |
| <b>SEDE DI SVOLGIMENTO DELLE LEZIONI</b>                          | Consultare il sito <a href="http://www.ingegneria.unipa.it">www.ingegneria.unipa.it</a>   |
| <b>ORGANIZZAZIONE DELLA DIDATTICA</b>                             | Lezioni frontali, Esercitazioni in aula.                                                  |
| <b>MODALITÀ DI FREQUENZA</b>                                      | Facoltativa                                                                               |
| <b>METODI DI VALUTAZIONE</b>                                      | Prova Orale, Presentazione di un progetto.                                                |
| <b>TIPO DI VALUTAZIONE</b>                                        | Voto in trentesimi                                                                        |
| <b>PERIODO DELLE LEZIONI</b>                                      | Secondo semestre                                                                          |
| <b>CALENDARIO DELLE ATTIVITÀ DIDATTICHE</b>                       | Consultare il sito <a href="http://www.ingegneria.unipa.it">www.ingegneria.unipa.it</a>   |
| <b>ORARIO DI RICEVIMENTO DEGLI STUDENTI</b>                       | Mercoledì 15.00-16.30                                                                     |

## **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).

| <b>ORE FRONTALI</b>      | <b>LEZIONI FRONTALI</b>                                                                                                                                                                                         |
|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3                        | Introduzione al marketing: definizioni ed obiettivi. L'evoluzione del MKT: approccio alla produzione, alle vendite ed al mercato. I concetti fondamentali di MKT                                                |
| 4                        | Il Settore e la concorrenza – Analisi del Porter                                                                                                                                                                |
| 1                        | L'analisi quantitativa della domanda                                                                                                                                                                            |
| 1                        | L'analisi qualitativa della domanda                                                                                                                                                                             |
| 3                        | Lo sviluppo aziendale: definizione ASA, tecniche di portafoglio, piano di MKT                                                                                                                                   |
| 3                        | Le scelte strategiche: segmentazione, differenziazione, posizionamento                                                                                                                                          |
| 8                        | MKT MIX: Le politiche di prodotto, prezzo, distribuzione e promozione                                                                                                                                           |
| 1                        | Retailing                                                                                                                                                                                                       |
| 2                        | International Marketing                                                                                                                                                                                         |
| 4                        | Marketing in Internet                                                                                                                                                                                           |
| <b>30</b>                | <b>Totale ore</b>                                                                                                                                                                                               |
|                          |                                                                                                                                                                                                                 |
|                          | <b>ESERCITAZIONI</b>                                                                                                                                                                                            |
| 5                        | Il Settore e la concorrenza – Analisi del Porter e delucidazioni progetto                                                                                                                                       |
| 5                        | L'analisi quantitativa e qualitativa della domanda                                                                                                                                                              |
| 3                        | Lo sviluppo aziendale: definizione ASA, tecniche di portafoglio, piano di MKT                                                                                                                                   |
| 11                       | Le scelte strategiche: segmentazione, differenziazione, posizionamento                                                                                                                                          |
| <b>24</b>                | <b>Totale ore</b>                                                                                                                                                                                               |
|                          |                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>TESTI CONSIGLIATI</b> | 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.<br>Dispense del corso. |