



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PALERMO

DIPARTIMENTO	Ingegneria
ANNO ACCADEMICO OFFERTA	2019/2020
ANNO ACCADEMICO EROGAZIONE	2019/2020
CORSO DILAUREA MAGISTRALE	INGEGNERIA GESTIONALE
INSEGNAMENTO	MARKETING
TIPO DI ATTIVITA'	B
AMBITO	50368-Ingegneria gestionale
CODICE INSEGNAMENTO	04864
SETTORI SCIENTIFICO-DISCIPLINARI	ING-IND/35
DOCENTE RESPONSABILE	ROMA PAOLO Professore Associato Univ. di PALERMO
ALTRI DOCENTI	
CFU	6
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLO STUDIO PERSONALE	96
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLA DIDATTICA ASSISTITA	54
PROPEDEUTICITA'	
MUTUAZIONI	
ANNO DI CORSO	1
PERIODO DELLE LEZIONI	2° semestre
MODALITA' DI FREQUENZA	Facoltativa
TIPO DI VALUTAZIONE	Voto in trentesimi
ORARIO DI RICEVIMENTO DEGLI STUDENTI	ROMA PAOLO Mercoledì 15:00 18:00 Ufficio docente previa comunicazione email

<p>PREREQUISITI</p>	<p>Concetti di micro-economia (struttura di mercato, modello economico del consumatore), concetti di economia aziendale (ricavi, costi, investimenti, analisi di bilancio, contabilità analitica), concetti di statistica (distribuzioni, campionamento, analisi di regressione).</p>
<p>RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI</p>	<p>Conoscenza e capacita' di comprensione Lo studente, al termine del corso, avra' acquisito le conoscenze e le metodologie per affrontare e risolvere problematiche di Marketing. Lo studente sara' in grado di analizzare gli scenari di mercato, di valutare opportunita' e minacce, punti di forza e di debolezza delle imprese, di elaborare, in un contesto globale sia offline che online, strategie di Marketing con riferimento alla segmentazione del mercato, alla differenziazione del prodotto/servizio ed al suo posizionamento e di metterle in pratica attraverso le leve di marketing mix, ovvero decisioni di prodotto, prezzo, distribuzione e comunicazione.</p> <p>Capacita' di applicare conoscenza e comprensione Lo studente avra' acquisito conoscenze e metodologie per analizzare e risolvere problemi tipici del Marketing. Egli sara' in grado di effettuare analisi SWOT (punti di forza, debolezza, opportunita, 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 Marketing.</p> <p>Autonomia di giudizio Lo studente avra' acquisito autonomia di analisi e di valutazione degli scenari di mercato, sara' in grado di valutare la coerenza di un piano di marketing in relazione ad un prefissato posizionamento del prodotto, sara' in grado di esprimere giudizi sulla efficienza ed efficacia delle usuali attivita' di marketing delle imprese.</p> <p>Abilita' comunicative Lo studente sara' in grado di comunicare con competenza e proprieta' di linguaggio problematiche di Marketing anche in contesti altamente specializzati.</p> <p>Capacita' d'apprendimento Lo studente sara' 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 attivita' di marketing delle imprese.</p>
<p>VALUTAZIONE DELL'APPRENDIMENTO</p>	<p>La valutazione delle conoscenze, delle competenze e delle capacita' applicative dello studente avviene attraverso lo svolgimento di 2 prove, ognuna valutata in trentesimi. Il voto finale e' il risultato della media aritmetica delle suddette prove. La prima prova consiste nella stesura, presentazione e discussione di un progetto di gruppo su un tema di marketing scelto ad inizio corso. La seconda prova consiste nella prova orale sui contenuti del corso. Le due prove sono sostenute da ciascun candidato nell'appello d'esame a cui il candidato decide di partecipare. Tuttavia per la consegna del progetto di gruppo e' stabilita una deadline a fine corso.</p> <p>1) Modalita' di valutazione del PROGETTO DI GRUPPO. La progetto di marketing e' valutato secondo i seguenti criteri: Livello e profondita' dell'analisi; Qualita' dell'analisi relativa agli aspetti generali del progetto (individuazione corretta ed approfondita dello scenario competitivo e di marketing; organizzazione del progetto; coerenza logica e completezza del progetto); Qualita' dell'analisi relativa agli aspetti tecnici (correttezza della strategia di raccolta dati e informazioni; qualita' dei dati e delle informazioni raccolte; correttezza e livello di dettaglio dei modelli utilizzati per l'analisi degli scenari competitivi, delle strategie e delle decisioni operative di marketing (e.g., modello di Porter; modelli di differenziazione; modelli di posizionamento; Marketing mix); qualita, correttezza e livello di dettaglio delle metodologie statistiche di supporto al Marketing per l'analisi dei dati e delle informazioni raccolte).</p> <p>2) Modalita' di valutazione della PROVA ORALE. L'esame orale serve a verificare la conoscenza dei contenuti del corso da parte dello studente. Tre principali tipologie di domande sono chieste agli studenti: una sulla conoscenza e le dinamiche degli scenari di mercato e della competizione; la seconda relativa agli aspetti strategici del Marketing; la terza relativa agli aspetti operativi del Marketing.</p> <p>Lo studente ottiene la seguente valutazione: Eccellente 30-30 e lode. Lo studente mostra un'ottima conoscenza degli argomenti studiati, ottima proprieta' di linguaggio, ottima capacita' di analisi del mercato, della competizione e delle decisioni di Marketing, ottima capacita' di inquadrare argomenti reali nei contesti studiati, ottima capacita' di legare gli argomenti tra loro e sviluppare un'analisi critica in ambito di strategie di Marketing. Lo studente durante il corso ha sviluppato buona autonomia e capacita' relazionali.</p>

	<p>Molto buono 26-29. Lo studente mostra una conoscenza molto buona degli argomenti studiati, ottima proprietà di linguaggio, capacità molto buona di analisi del mercato, della competizione e delle decisioni di Marketing, capacità molto buona di inquadrare argomenti reali nei contesti studiati, capacità molto buona di legare gli argomenti tra loro e sviluppare un'analisi critica in ambito di strategie di Marketing. Lo studente durante il corso ha sviluppato autonomia e capacità relazionali molto buone.</p> <p>Buono 24-25. Lo studente mostra buona conoscenza degli argomenti studiati, buona proprietà di linguaggio, buona capacità di analisi del mercato, della competizione e delle decisioni di Marketing, buona capacità di inquadrare argomenti reali nei contesti studiati, buona capacità di legare gli argomenti tra loro e sviluppare un'analisi critica in ambito di strategie di Marketing. Lo studente, durante il corso, ha migliorato la sua autonomia e le sue capacità relazionali.</p> <p>Soddisfacente 21-23. Lo studente mostra soddisfacente conoscenza degli argomenti studiati, soddisfacente proprietà di linguaggio, soddisfacente capacità di analisi del mercato, della competizione e delle decisioni di Marketing, e di inquadrare argomenti reali nei contesti studiati. Lo studente non evidenzia capacità di legare gli argomenti tra loro e sviluppare un'analisi critica in ambito di strategie di Marketing. Lo studente, durante il corso, non ha migliorato la sua autonomia e le sue capacità relazionali.</p> <p>Sufficiente 18-20. Lo studente mostra sufficiente conoscenza degli argomenti studiati, sufficiente proprietà di linguaggio, sufficiente capacità di analisi del mercato, della competizione e delle decisioni di Marketing. Lo studente non evidenzia capacità di inquadrare argomenti reali nei contesti studiati, né capacità di legare gli argomenti tra loro e sviluppare un'analisi critica in ambito di strategie di Marketing. Lo studente, durante il corso, non ha migliorato la sua autonomia e le sue capacità relazionali.</p> <p>Insufficiente. Lo studente evidenzia di non avere la minima conoscenza degli argomenti studiati nel corso, si esprime con proprietà di linguaggio insoddisfacente, ed evidenzia di non avere acquisito sufficiente capacità di analisi del mercato, della competizione e delle decisioni di Marketing.</p>
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 e di competizione, di valutare opportunità e minacce, punti di forza e di debolezza delle imprese, di elaborare, in un contesto globale sia offline che online, strategie di Marketing con riferimento alla segmentazione del mercato, alla differenziazione del prodotto/ servizio ed al suo posizionamento e di metterle in pratica attraverso le leve di marketing mix, ovvero decisioni di prodotto, prezzo, distribuzione e comunicazione.
ORGANIZZAZIONE DELLA DIDATTICA	Lezioni frontali, Esercitazioni in aula su aspetti strategici, operativi e metodologici, progetto di gruppo.
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. - Lecturer's Slides

PROGRAMMA

ORE	Lezioni
3	Introduzione al marketing: definizioni ed obiettivi. L'evoluzione del Marketing: 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 Marketing
3	Le scelte strategiche: segmentazione, differenziazione, posizionamento
8	Marketing mix: Le politiche di prodotto, prezzo, distribuzione e promozione
1	Retailing
2	International Marketing
4	Marketing in Internet
ORE	Esercitazioni
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