



# UNICUSANO

Università degli Studi Niccolò Cusano - Telematica Roma

<b>Insegnamento</b>	Marketing industriale
<b>Livello e corso di studio</b>	Laurea Magistrale in Ingegneria Gestionale LM-31
<b>Settore scientifico disciplinare (SSD)</b>	ING-IND/35
<b>Anno di corso</b>	Primo anno
<b>Anno Accademico</b>	2021-2022
<b>Numero totale di crediti</b>	9
<b>Propedeuticità</b>	Nessuna
<b>Docente</b>	Stefano Brogi Facoltà: Ingegneria Nickname: brogi.stefano E-mail: stefano.brogi@unicusano.it Orario di ricevimento: consultare il calendario alla pagina seguente del nostro sito verificando gli orari di Videoconferenza <a href="http://www.unicusano.it/calendario-lezioni-in-presenza/calendario-area-ingegneristica">http://www.unicusano.it/calendario-lezioni-in-presenza/calendario-area-ingegneristica</a>
<b>Presentazione</b>	<p>La gestione delle attività di marketing, nell'attuale contesto economico, dinamico, globalizzato e sempre più competitivo, anche alla luce delle nuove tecnologie digitali, assume sempre più un ruolo di preminente rilevanza strategica per il business aziendale.</p> <p>Il corso di Marketing industriale ha lo scopo di far acquisire allo studente, attraverso la conoscenza dei principali modelli teorici e strumenti metodologici della disciplina, la capacità di comprendere le decisioni aziendali di marketing management, sviluppato a livello sia strategico che operativo, a partire dall'analisi del contesto di mercato in cui opera l'impresa.</p> <p>L' E-tivity associata al corso è intesa approfondire le competenze necessarie per utilizzare in maniera organica e strutturata gli strumenti metodologici finalizzati all'analisi e formulazione degli approcci strategici e operativi del marketing industriale evidenziando la relazione esistente tra aspetti teorici e casi concreti.</p>
<b>Obiettivi formativi</b>	<p>Il corso intende fornire gli strumenti concettuali, metodologici ed operativi del marketing inteso come elemento strategico aziendale con particolare riferimento ai mercati business.</p> <p>In particolare, il corso di Marketing industriale ha i seguenti obiettivi formativi:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. la comprensione delle caratteristiche di base del contesto di riferimento in relazione alle strategie di marketing.</li> <li>2. la comprensione delle caratteristiche distintive dei mercati B2B/B2C e loro impatto nei processi di definizione dell'orientamento strategico e di innovazione dell'impresa anche alla luce del contesto tecnologico;</li> <li>3. la comprensione degli approcci teorici, dei metodi e modelli per il marketing strategico;</li> <li>4. la comprensione degli approcci teorici, dei metodi e modelli per il marketing operativo;</li> <li>5. l'acquisizione di strumenti pratico-operativi per le decisioni di marketing.</li> </ol>
<b>Prerequisiti</b>	La frequenza al corso non richiede prerequisiti specifici, ma, ai fini della piena comprensione degli argomenti proposti, è opportuna una conoscenza di base offerta di altri corsi precedenti appartenenti all'area scientifico disciplinare dell'Ingegneria economico-gestionale (ING-IND/35), riguardanti, in particolare, la gestione e l'organizzazione aziendale.
<b>Risultati di apprendimento attesi</b>	<p><b>Conoscenza e capacità di comprensione</b></p> <p>Lo studente al termine del Corso avrà la conoscenza degli aspetti chiave e degli elementi fondamentali che caratterizzano il processo di definizione delle strategie di marketing industriale a partire dall'analisi delle caratteristiche tecnologiche e di mercato del contesto economico di riferimento. Lo studente conoscerà gli approcci, le metodologie e gli strumenti operativi per il marketing strategico ed operativo.</p>

	<p><b>Applicazione delle conoscenze</b> Lo studente sarà in grado di utilizzare la conoscenza teorico-pratica di base degli elementi caratteristici del marketing, con particolare riferimento ai mercati business, per prendere delle decisioni coerenti con le strategie aziendali.</p> <p>Inoltre, tramite l'E-tivity, che prevede applicazione delle metodologie di analisi e di pianificazione attraverso la redazione di un piano di marketing, lo studente sarà in grado di approfondire in maniera organica e strutturata la relazione esistente tra aspetti teorici e realtà operativa.</p> <p><b>Capacità di trarre conclusioni</b> Lo studente sarà in grado di comprendere, analizzare e successivamente identificare gli aspetti caratterizzanti le strategie di marketing industriale, contribuendo al processo di decision making aziendale in relazione alle caratteristiche del contesto competitivo di riferimento.</p> <p><b>Abilità comunicative</b> Lo studente sarà in grado, con adeguata terminologia, di descrivere e sostenere efficacemente interazioni verso gli stakeholders in relazione a tematiche di marketing industriale individuando correttamente il contesto semantico di riferimento e con agevole capacità di fornire informazioni, orientamenti e idee di soluzione a problemi concreti.</p> <p><b>Capacità di apprendere</b> Lo studente al termine del corso avrà le conoscenze necessarie per analizzare criticamente le caratteristiche strategiche del sistema aziendale di marketing ed a contestualizzarne le logiche nel contesto competitivo di riferimento.</p>
<p><b>Organizzazione dell'insegnamento</b></p>	<p>Il corso è sviluppato attraverso le <b>lezioni preregistrate audio-video</b> che compongono, insieme a slide e dispense, i materiali di studio disponibili in piattaforma.</p> <p>Sono poi proposti dei <b>test di autovalutazione</b>, di tipo asincrono, che corredano le lezioni preregistrate e consentono agli studenti di accertare sia la comprensione, sia il grado di conoscenza acquisita dei contenuti di ognuna delle lezioni.</p> <p>La <b>didattica interattiva</b> è svolta nel forum della "classe virtuale" e comprende 1 <b>E-tivity</b> che applica in un caso concreto le conoscenze acquisite nelle lezioni (teoria ed esercitazioni) per elaborare un piano di marketing efficace. Il Corso di "Marketing industriale" prevede 9 Crediti formativi. Il carico totale di studio per questo modulo di insegnamento è compreso tra 220 e 250 ore così suddivise in:  <b>circa 176 ore</b> per la visualizzazione e lo studio del materiale videoregistrato (27 ore videoregistrate di cui 19 ore per la teoria e 8 ore di esercitazioni);  <b>circa 40 ore di Didattica Interattiva</b> per l'elaborazione e la consegna dell'E-tivity;  <b>circa 8 ore di Didattica Interattiva</b> per l'esecuzione dei test di autovalutazione.</p> <p>Si consiglia di distribuire lo studio della materia uniformemente in un periodo di 11 settimane dedicando tra le 20 alle 30 ore di studio a settimana.</p>
<p><b>Contenuti del corso</b></p>	<p><b>Modulo 1 - Marketing e strategie d'impresa</b> Concetti e definizioni di base; organizzazioni e strategie; modello di Abell, matrice GE, matrice BCG, matrice di Ansoff, modello di Porter; processo di marketing strategico: pianificazione, implementazione e controllo.</p> <p><b>Modulo 2 - Analisi di contesto: ambiente e mercato di riferimento</b> Analisi competitiva del settore, modello Struttura-Condotta-Performance, indice di Herfindal, modello delle cinque forze di Porter, modello VRIO, catena del valore, SWOT analysis, mercati industriali e mercati consumer, business networks, il mercato globale.</p> <p><b>Modulo 3 - Analisi di contesto: il cliente</b> Processi decisionali d'acquisto, modello multi-attributo di Fishbein, relazioni cliente-fornitore, modelli di analisi del cliente business.</p> <p><b>Modulo 4 - Segmentazione e mercato obiettivo</b> Sistema informativo di marketing, matrice prodotto-mercato, macro e micro-segmentazione, portafoglio clienti e matrici di analisi, mappa di posizionamento, posizionamento e livelli concorrenziali, previsione della domanda.</p> <p><b>Modulo 5 - Marketing mix per la value proposition: il prodotto</b> Classificazione dei prodotti, processo di sviluppo di nuovi prodotti, ciclo di vita del prodotto, branding e gestione della marca, packaging, ruolo dei servizi ed elementi distintivi, approccio solution-based, strategie di personalizzazione/standardizzazione, relazioni user-producer e processi di value co-creation.</p> <p><b>Modulo 6 - Marketing mix per la value proposition : strategie di pricing</b> Definizioni ed elementi di base per la determinazione dei prezzi, processo di definizione dei prezzi, 3 C's Model, business markets e interazioni cliente-fornitore nelle decisioni di prezzo.</p> <p><b>Modulo 7 - Marketing mix per la value proposition: comunicazione di marketing</b></p>

	<p>Processo di comunicazione integrata, mix promozionale, mix di comunicazione, attività di comunicazione rilevanti nei mercati business, Sales management, gestione della forza vendita e criteri di dimensionamento, processi di lead management, Key Account Management e processi di CRM.</p> <p><b>Modulo 8 - Marketing mix per la value proposition: canali di marketing</b> Canali di marketing e gestione degli intermediari, progettazione dei canali di marketing e fattori d'influenza, supply chain e strategia di marketing, multi-channels e network coordination nei mercati business.</p> <p><b>E-tivity – Elaborazione di un piano di marketing efficace</b></p>
<p><b>Materiali di studio</b></p>	<p><b>Materiali didattici a cura del docente:</b> Il materiale didattico presente in piattaforma è suddiviso in 8 moduli. Essi ricoprono interamente il programma e ciascuno di essi contiene dispense, slide e videolezioni in cui il docente commenta le slide. Tale materiale contiene tutti gli elementi necessari per affrontare lo studio della materia.</p> <p><b>Testi consigliati:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kerin, R. A., Hartley, S. W., Pellegrini, L., Massara F., Corsaro, D. (2020). Marketing, 4a Ed. McGraw-Hill.</li> <li>- Tunisini, A. (2017). Marketing B2B: Capire e gestire le reti e le relazioni tra imprese. Hoepli.</li> <li>- Checchinato, F. (2019). Strumenti operativi per le decisioni di marketing. Wolters Kluwer.</li> <li>- Peter, J.P., Donnelly jr, J.H., Pratesi, C.A., (2020). Marketing, 7a Ed. McGraw-Hill.</li> </ul>
<p><b>Modalità di verifica dell'apprendimento</b></p>	<p>L'esame consiste nello svolgimento di una <b>prova scritta</b> tendente ad accertare le capacità di analisi e rielaborazione dei concetti acquisiti e di un'attività teorico-pratica (<b>E-tivity</b>) svolta alla fine del corso nelle <b>classi virtuali</b>. L'esame di profitto è valutato per 31 punti (30 e lode) e può essere effettuato in forma scritta sia presso la sede di Roma sia presso i poli didattici previa prenotazione da parte dello studente.</p> <p><b>Modalità di svolgimento della prova:</b></p> <p>È possibile sostenere l'esame di Marketing industriale con le seguenti modalità:</p> <p><b>-Prova completa</b> (9 CFU): in questo caso si svolge l'esame interamente in un unico appello. La prova scritta prevede esercizi, domande aperte e domande a risposta multipla. Gli esercizi e le domande aperte sono valutate da un minimo di 0 ad un massimo di 6 punti ciascuna. Le domande a risposta multipla sono valutate: 0 punti risposta sbagliata o non espressa; 1, 2, o 3 punti risposta corretta dipendentemente dal livello di difficoltà della domanda.</p> <p><b>-Due prove parziali:</b> in questo caso è possibile svolgere una prova (prova parziale n.1 da 4,5 CFU) relativa agli argomenti presenti nei moduli 1,2,3,4 e in un appello successivo è possibile svolgere una seconda prova (prova parziale n.2 da 4,5 CFU) sugli argomenti presenti nei moduli 5,6,7,8. Sia la prova scritta relativa alla prova parziale n.1 che quella relativa alla prova parziale n.2 prevedono esercizi, domande aperte e domande a risposta multipla. Per entrambe le prove parziali gli esercizi e le domande aperte sono valutate da un minimo di 0 ad un massimo di 6 punti ciascuna e le domande a risposta multipla sono valutate: 0 punti risposta sbagliata o non espressa; 1, 2, o 3 punti risposta corretta dipendentemente dal livello di difficoltà della domanda.</p> <p>La prova parziale n.2 può essere svolta solo se precedentemente si è superata la prova parziale n.1</p> <p>Si precisa che nel testo del compito di esame sarà presente un box di scelta nel quale lo studente dovrà indicare se preferisce svolgere: l'intero esame (Prova completa – 9 CFU sul programma completo), una prova parziale sulla prima parte (Prova parziale n.1 – 4,5 CFU sui moduli 1,2,3,4) o una prova parziale sulla seconda parte (Prova parziale n.2 – 4,5 CFU sui moduli 5,6,7,8).</p> <p>Una scelta multipla o nessuna scelta comporterà automaticamente la correzione dell'intero esame. Si considereranno, cioè, gli svolgimenti dei quesiti della prova completa.</p> <p>Per ciascuna delle modalità di esame saranno indicati i quesiti cui lo studente dovrà rispondere. A titolo di esempio si riporta quanto segue:</p> <p><input type="checkbox"/> Prova completa (Esercizi 1,4 + Domande 1,3,6)  <input type="checkbox"/> Prova parziale 1 (Esercizio 1,2 + Domande 1,2,3)  <input type="checkbox"/> Prova parziale 2 (Esercizio 3,4 + Domande 4,5,6)</p> <p>In ogni caso, il tempo a disposizione per svolgere la prova è di 90 minuti, sia che opti per la prova completa sia che si scelga una prova parziale.  Durante la prova scritta <b>NON</b> è consentito utilizzare dispense, appunti, testi o formulari in formato cartaceo né digitale. Si può utilizzare <b>esclusivamente</b> una calcolatrice scientifica non programmabile.</p> <p><b>Valutazione delle prove scritte:</b></p>

	<p>Le prove scritte (completa o parziali) sono valutate fino ad un massimo di 26 punti.</p> <p>Se lo studente scegliesse di svolgere l'esame tramite le prove parziali, al superamento di entrambe, verrà verbalizzato un voto d'esame che terrà conto anche della valutazione della E-tivity oltre che della valutazione ottenuta nelle due prove parziali. In caso di rifiuto di tale voto, i giudizi positivi precedentemente ottenuti sulle prove verranno azzerati.</p> <p>Il giudizio riportato nella prova parziale n.1 rimarrà valido per i successivi 6 mesi. In caso di mancato superamento e/o sostenimento della prova parziale n.2, il giudizio riportato nella prima prova verrà annullato.</p> <p>Nel caso di prove parziali, la valutazione complessiva delle prove scaturisce dalla media dei punteggi ottenuti nelle singole prove.</p> <p><b>E-tivity:</b></p> <p>Lo studente è tenuto a svolgere la seguente E-tivity secondo quanto previsto dalle linee guida e schede di trasparenza relative (disponibili nei forum dedicati e nella sezione del materiale del corso):</p> <p>-E-tivity "<b>Elaborazione di un piano di marketing efficace</b>" che concorre alla determinazione del voto finale per un massimo di 5 punti da aggiungersi a quello scaturito dalle prove scritte (completa o parziali).</p> <p>Il documento relativo all'E-tivity dovrà essere consegnato prima della prova completa o prima della seconda prova parziale.</p> <p><b>I risultati di apprendimento attesi sono valutati nel seguente modo:</b>  le conoscenze della materia sono valutate nella prova scritta e attraverso l' E-tivity;  le capacità di applicare le conoscenze sono valutate nella prova scritta e attraverso l' E-tivity;  le abilità comunicative sono valutate nella prova scritta e attraverso l' E-tivity;  la capacità di trarre conclusioni è valutata nella prova scritta e attraverso l' E-tivity;  la capacità di autoapprendimento è valutata nella prova scritta e attraverso l' E-tivity.</p>
<p><b>Criteri per l'assegnazione dell'elaborato finale</b></p>	<p>L'assegnazione dell'<b>elaborato finale</b> avverrà sulla base di un colloquio con il docente in cui lo studente manifesterà i propri specifici <b>interessi</b> in relazione a qualche argomento che intende approfondire; non esistono <b>preclusioni</b> alla richiesta di assegnazione della tesi e non è prevista una <b>media particolare</b> per poterla richiedere.</p>