



Insegnamento	Marketing industriale
Livello e corso di studio	LM-31 – Laurea Magistrale in Ingegneria Gestionale
Settore scientifico disciplinare (SSD)	ING-IND/35
Anno di corso	Primo anno
Numero totale di crediti	9
Propedeuticità	Nessuna
Docente	Stefano Brogi Link https://ricerca.unicusano.it/author/stefano-brogi/ Nickname: brogi.stefano Email: stefano.brogi@unicusano.it Orario di ricevimento: consultare il calendario alla pagina seguente del nostro sito verificando gli orari di Videoconferenza http://www.unicusano.it/calendario-lezioni-in-presenza/calendario-area-ingegneristica
Presentazione	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. 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. Il corso prevede obbligatoriamente la realizzazione di un elaborato ("Piano di Marketing") volto ad approfondire, in maniera organica e strutturata, la dimensione applicativa degli 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.
Obiettivi formativi	Il corso intende fornire gli strumenti concettuali, metodologici ed operativi del Marketing industriale inteso come elemento strategico aziendale con particolare riferimento ai mercati business. In particolare, il corso di Marketing industriale ha i seguenti obiettivi formativi: <ol style="list-style-type: none">1. la comprensione delle caratteristiche di base del contesto di riferimento in relazione alle strategie di marketing.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;3. la comprensione degli approcci teorici, dei metodi e modelli per il marketing strategico;4. la comprensione degli approcci teorici, dei metodi e modelli per il marketing operativo;



	5. l'acquisizione di strumenti pratico-operativi per le decisioni di marketing.
Prerequisiti	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 appartenenti all'area scientifico disciplinare dell'Ingegneria economico-gestionale (ING-IND/35), riguardanti, in particolare, la gestione e l'organizzazione aziendale.
Risultati di apprendimento attesi	<p>Conoscenza e capacità di comprensione (KNOWLEDGE AND UNDERSTANDING) 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>Applicazione della conoscenza e comprensione (APPLYING KNOWLEDGE AND UNDERSTANDING) 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. Inoltre, tramite l'attività progettuale obbligatoria, 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 applicativa esistente tra aspetti teorici e realtà operativa.</p> <p>Capacità di trarre conclusioni (ABILITY TO DRAW CONCLUSIONS) 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>Abilità comunicative (COMMUNICATION SKILLS) 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>Capacità di apprendere (LEARNING SKILLS) 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>
Organizzazione dell'insegnamento	Il corso è sviluppato attraverso le lezioni preregistrate audio-video che compongono, insieme a slide e dispense, i materiali di studio disponibili in piattaforma. Sono poi proposti dei test di autovalutazione , 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>La didattica interattiva è svolta nel forum della “classe virtuale” e comprende l’attività progettuale “Piano di Marketing” che applica in un caso concreto le conoscenze acquisite nelle lezioni (teoria ed esercitazioni) per elaborare un piano di marketing efficace.</p> <p>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:</p> <p>circa 162 ore di Didattica Erogativa per la visualizzazione e lo studio del materiale videoregistrato (25 ore videoregistrate di cui 18 ore di teoria e 7 ore di esercitazioni, oltre a 1 ora per la presentazione del corso);</p> <p>circa 60 ore di Didattica Interattiva per l’elaborazione e la consegna del “Piano di marketing”.</p> <p>circa 8 ore di Didattica Interattiva per l’esecuzione dei test di autovalutazione.</p> <p>Si consiglia di distribuire lo studio della materia uniformemente in un periodo di circa 10 settimane dedicando tra le 20 alle 30 ore di studio a settimana.</p>
Contenuti del corso	<p>Modulo 0 – Presentazione del corso (1 lezione videoregistrata per un impegno di circa 1 ora, settimana 1)</p> <p>Modulo 1 - Marketing e strategie d’impresa (7 lezioni di teoria e 3 lezioni di esercitazione videoregistrate per un impegno di circa 28 ore, settimana 1 e 2) dove sono affrontati i seguenti argomenti: 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>Modulo 2 - Analisi di contesto: ambiente e mercato di riferimento (7 lezioni di teoria e 3 lezioni di esercitazione videoregistrate per un impegno di circa 28 ore, settimana 2 e 3) dove sono affrontati i seguenti argomenti: analisi competitiva del settore, modello Struttura-Condotto-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>Modulo 3 - Analisi di contesto: il cliente (4 lezioni di teoria e 2 lezioni di esercitazione videoregistrate per un impegno di circa 16 ore, settimana 4) dove sono affrontati i seguenti argomenti: processi decisionali d’acquisto, modello multi-attributo di Fishbein, relazioni cliente-fornitore, modelli di analisi del cliente business.</p> <p>Modulo 4 - Segmentazione e mercato obiettivo (4 lezioni di teoria e 3 lezioni di esercitazione videoregistrate per un impegno di circa 18 ore, settimana 5) dove sono affrontati i seguenti argomenti:</p>



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.

Modulo 5 - Marketing mix per la value proposition: il prodotto (4 lezioni di teoria e 2 lezioni di esercitazione videoregistrate per un impegno di 17 ore, settimana 6) dove sono affrontati i seguenti argomenti:

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*.

Modulo 6 - Marketing mix per la value proposition : strategie di pricing (5 lezioni di teoria e 3 lezioni di esercitazione videoregistrate per un impegno di circa 21 ore, settimana 7 e 8) dove sono affrontati i seguenti argomenti:

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.

Modulo 7 - Marketing mix per la value proposition: comunicazione di marketing (4 lezioni di teoria e 2 lezioni di esercitazione videoregistrate per un impegno di circa 16 ore, settimane 8 e 9) dove sono affrontati i seguenti argomenti:

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.

Modulo 8 - Marketing mix per la value proposition: canali di marketing (4 lezioni di teoria e 2 lezioni di esercitazione videoregistrate per un impegno di circa 17 ore, settimane 9 e 10) dove sono affrontati i seguenti argomenti:

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.

Attività progettuale (obbligatoria) – Piano di Marketing (60 ore complessive; preferibilmente da svolgersi *in itinere* al termine di ciascun modulo)

Materiali di studio

MATERIALI DIDATTICI A CURA DEL DOCENTE



	<p>Il materiale didattico presente in piattaforma è suddiviso in 8 moduli (più presentazione del corso). 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>Testi consigliati:</p> <ul style="list-style-type: none">- Kerin, R. A., Hartley, S. W., Pellegrini, L., Massara F., Corsaro, D. (2020). Marketing, 4a Ed. McGraw-Hill.- Tunisini, A. (2017). Marketing B2B: Capire e gestire le reti e le relazioni tra imprese. Hoepli.- Checchinato, F. (2019). Strumenti operativi per le decisioni di marketing. Wolters Kluwer.- Peter, J.P., Donnelly jr, J.H., Pratesi, C.A., (2020). Marketing, 7a Ed. McGraw-Hill.
Modalità di verifica dell'apprendimento	<p>L'esame consiste nello svolgimento di una prova scritta tendente ad accertare le capacità di analisi e rielaborazione dei concetti acquisiti, oltre alla consegna dell'elaborato "Piano di Marketing".</p> <p>In accordo con il modello formativo del Corso di Studi, la valutazione finale dell'insegnamento, espressa in trentesimi, prende in considerazione anche l'attività progettuale obbligatoria "Piano di Marketing" svolta in itinere dallo studente e valutata attraverso il punteggio da 0 a 5.</p> <p>La prova prevede quesiti (esercizi, domande aperte e domande a risposta multipla) valutati fino ad un massimo di 6 punti ciascuno dipendentemente dal livello di difficoltà.</p> <p>I risultati di apprendimento attesi circa le conoscenze della materia e la capacità di applicarle, le abilità comunicative, la capacità di trarre conclusioni e la capacità di autoapprendimento sono valutate dalla prova scritta e dall'attività progettuale relativa all'elaborazione di un "Piano di Marketing".</p> <p>È possibile effettuare l'esame (oltre che con la prova completa su tutto il programma) attraverso due prove parziali scritte</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Parte - 1 relativa ai moduli da 1 a 4✓ Parte - 2 relativa ai moduli da 5 a 8 <p>Sia per la valutazione della prova scritta sia dell'elaborato "Piano di Marketing" particolare attenzione viene data alla capacità dello studente di rielaborare, applicare e presentare con proprietà di linguaggio il materiale presente in piattaforma.</p>
Criteri per l'assegnazione dell'elaborato finale	<p>L'assegnazione dell'elaborato finale avverrà sulla base di un colloquio con il docente in cui lo studente manifesterà i propri specifici interessi in relazione a qualche argomento che intende approfondire; non esistono preclusioni alla richiesta di assegnazione della tesi e non è prevista una media particolare per poterla richiedere.</p>