

Università degli Studi di Pisa
Facoltà di Ingegneria
Corso di Laurea Magistrale in Ingegneria Gestionale

Corso di MARKETING
Anno Accademico 2010-2011

Docente: prof. Giuseppe Bellandi
Dipartimento di Sistemi Elettrici e Automazione
Area dell'Ingegneria Economico-Gestionale
Tel.: 050/2217330
Fax: 050/2217333
e-mail: gbel@ing.unipi.it

Finalità del corso

Il Corso è focalizzato sulle strategie di marketing del prodotto e sulle conseguenti manovre competitive capaci di realizzare rapporti prodotti-mercati performanti. Più in dettaglio vengono qui inquadrati, con strumenti analitici e concettuali, le più significative tecniche di analisi e valutazione del portafoglio prodotti e di analisi e previsione della domanda, per giungere poi a comprendere, analizzare e delineare i possibili contenuti delle strategie necessarie, quali quelle di differenziazione, segmentazione, posizionamento e riconfigurazione, per operare efficacemente sugli odierni mercati ed attuarne un efficace controllo e monitoraggio. Il tutto inquadrato nell'archibody marketing, che tiene perciò conto del nuovo contesto operativo delle imprese fatto di superamento dei mercati di massa, di prodotti seriali, di uniformità di comportamenti di acquisto e di subalternità dei consumatori e dove i prodotti valgono anche per i segni ed i valori simbolici che incorporano. In particolare, il Corso consentirà mettere in grado lo studente di (competenze in uscita):

1. Comprendere, utilizzando appropriate tecniche e metodologie di analisi, il nuovo contesto competitivo (ambiente, settore, concorrenza, domanda) nonché svolgere una approfondita diagnosi del portafoglio prodotti in modo da individuare la situazione *as is* della strategia di marketing del prodotto e le relative criticità;
2. Sapere scegliere e mettere a punto, nell'ottica *to be*, la strategia di marketing più adatta nelle diverse condizioni e drivers specifici (esterni ed interni), valutandone i rispettivi costi e benefici e monitorandone l'impatto sul posizionamento del portafoglio delle attività e sulle performance.

Pre-requisiti in ingresso

Conoscenze delle forme di mercato, della gestione economico-finanziaria e organizzativa delle aziende, dei processi di pianificazione e controllo, del controllo di Gestione

Conoscenze sulle caratteristiche dell'organizzazione per processi e le sue implicazioni gestionali

Il Programma

Macro-Argomenti :parte generale
L'essenza del marketing oggi: orientamenti, tipologie, approcci. I tanti volti del marketing. Le forzanti del cambiamento. Le persone: la quinta P del marketing mix . L'orizzonte dell'archibodymarketing
Il portafoglio prodotti (le conoscenze di base): significato, caratteristiche e rilevanza del portafoglio prodotti Le analisi preliminari di portafoglio: a) il ciclo di vita del prodotto; b) il ciclo di vita inverso del prodotto; c) il <i>brand</i> ed il suo impatto sulla competitività del prodotto. Il processo di “messa a punto” della strategia di marketing.
Le tecniche per analisi strategica dell'ambiente economico e tecnologico e del settore. La matrice dei macro-comparti Il modello Struttura – Condotta – Performance (SCP) e la sua formalizzazione. Il modello di <i>Cournot</i> .
Le tecniche di analisi della domanda e del mercato : Il metodo <i>Delphi</i> . La previsione della domanda futura, tramite tecniche di tipo quantitativo (La stima della domanda stagionale/ non stagionale: stazionaria o con <i>trend</i> ; il modello di <i>Winters</i> . La determinazione dell'errore di previsione; il modello auto-adattativo; i Metodi Casuali. Le Tecniche per le Ricerche di Mercato: le interviste. La definizione del campione da intervistare. La progettazione del questionario di intervistaLe scale di <i>Likert</i> e le possibili variazioni alla scala <i>standard</i> . I modelli di comportamento dei consumatori: per i prodotti nuovi ; di primo acquisto; per acquisti ripetuti.
La diagnosi del portafoglio prodotti : La matrice prodotti/mercati. Il modello integrato <i>Abell – Ansoff</i> . La griglia di orientamento strategico RdM/R&S. Il cubo strategico. La matrice <i>Mc Kinsey</i> . La matrice <i>BCG e BCG</i> semplificata. La matrice <i>Sheth–Frazier</i> . La <i>S.W.O.T. analysis</i>
La valutazione del quadro competitivo e delle alternative strategiche (il passaggio alla fase <i>to be</i>): la valutazione delle forze competitive (potenziali nuovi entranti; barriere concorrenziali; minacce dei prodotti sostitutivi; il potere degli acquirenti e dei fornitori). La fissazione degli obiettivi ed il confronto tra le opzioni strategiche: la valutazione delle economie di scala e dei <i>drivers</i> nella strategia di leadership di costo, nell differenziazione e nella segmentazione. L'affermarsi di nuove opzioni strategiche. La valutazione del posizionamento dei prodotti. La creazione di valore nell'acquisto di un prodotto: gli effetti dei comportamenti sui processi di acquisto ed i fattori di scelta per un posizionamento a maggior valore aggiunto.
La selezione e valutazione delle nuove idee nell'innovazione di prodotto: La generazione di nuove idee di prodotto. Le tecniche utilizzabili nella selezione e valutazione delle <i>business idea</i> e degli attributi di un nuovo prodotto. La <i>conjoint analysis</i> . Il ruolo dei <i>market test</i> .
Le Strategie di Differenziazione e personalizzazione del prodotto : la differenziazione verticale ed orizzontale: i modelli di <i>Hotelling</i> e del <i>mercato circolare</i> . La definizione dell'investimento pubblicitario: i modelli di <i>Rasmussen</i> , di <i>Little</i> , <i>Palda – Telser</i> , <i>Vidale – Wolfe</i> , <i>Dorfaman – Steiner</i> . La strategia della personalizzazione del prodotto (fasi, requisiti, definizione delle specifiche e comportamenti nel processo di configurazione commerciale di prodotto. L'approccio cognitivo.

La strategia di Segmentazione del mercato : obiettivi e logiche del processo di segmentazione. La scelta delle basi e del metodo di segmentazione. I metodi di segmentazione euristici. La *cluster analysis*.

Il monitoraggio della strategia e dei rapporti verso i clienti: gli strumenti utilizzabili (punteggi; scale di valutazione; matrici grafiche). Il monitoraggio tramite indicatori: il metodo CSF/KPI. La necessità di monitorare i rapporti con i clienti (la valutazione del grado di fedeltà e di soddisfazione; gli indicatori di *des* e le misurazioni specifiche sul prodotto; il monitoraggio del *customer care* e dei soggetti di collegamento tra azienda e clienti; criteri di scelta dei canali di distribuzione e valutazione delle *performance* monitoraggio degli intermediari e della rete commerciale).

Macroargomenti :parte speciale

L'internet Marketing : Le tre C del marketing on internet; il web marketing strategico ed operativo ; il marketing one-to-one ed il permission marketing .L' analisi del mercato, della domanda, della concorrenza e dei processi di consumo in internet. La segmentazione ed il posizionamento on line. Gli strumenti per il marketing on internet.Le ricerche di mercato via web.

Home work

Svolgere due esercizi, applicando una tecnica od un metodo tra quelli proposti del testo "Fare Marketing di Prodotto". Gli elaborati (in formato word) devono essere consegnati almeno 5 giorni prima dalla data dell'appello in cui l'allievo intende presentarsi (tramite il loro invio all'indirizzo gbel@ing.unipi.it).

Testi di preparazione all'esame

- Giuseppe BELLANDI, **Fare marketing del prodotto**, Firenze, Academia Universa Press, 2009;
- Giuseppe Giuseppe BELLANDI, **Realizzare l'internet Marketing**, Pisa, SEU, 2008

Testi di approfondimento e consultazione

- BELLANDI, **Il Talento del Leader**, Milano, Franco Angeli, 2006
- Gary L.LILIEN – Arvin RANGASWANY, **Marketing Engineering**, N.Y.Addison Wesley Ed.Publisher, 1988 ed il relativo software (cap.3)
- J.Paul PETER – James H.DONNELLY Jr., **Marketing**, Seconda Edizione, Milano, McGraw-Hill, 2003;
- Franco GIACOMAZZI, **Marketing Industriale**, Milano McGraw Hill, 2002;
- M. Wede, W. Kamakura, **Market segmentation conceptual and methodological foundations**, ISQM, New York, 2005