



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI BERGAMO

Facoltà di Ingegneria

## Corso di Marketing Industriale

Prof. Ferruccio Piazzoni

**Introduzione al Corso**

I Mktg-L00

---

- **Introduzione al marketing come strategia d'impresa**

- **Cultura**

Filosofia di gestione orientata al mercato che coinvolge l'intera impresa.

- **Analisi**

Insieme di strumenti di analisi e di previsione dei bisogni del mercato.

*(marketing strategico)*

- **Azione**

Insieme di mezzi di vendita per conquistare i mercati.

*(marketing operativo)*

- **Il concetto di orientamento al mercato**

- **Libertà di scelta**

Quello che per gli individui è gratificante dipende dalle scelte individuali.

- **Scambio concorrenziale**

Se lo scambio è concorrenziale, i rischi di abuso di potere sul mercato saranno limitati.

- **Considerazioni sociali e relative alla collettività**

Diseconomie esterne, beni collettivi, Stato-arbitro, solidarietà, ecc.

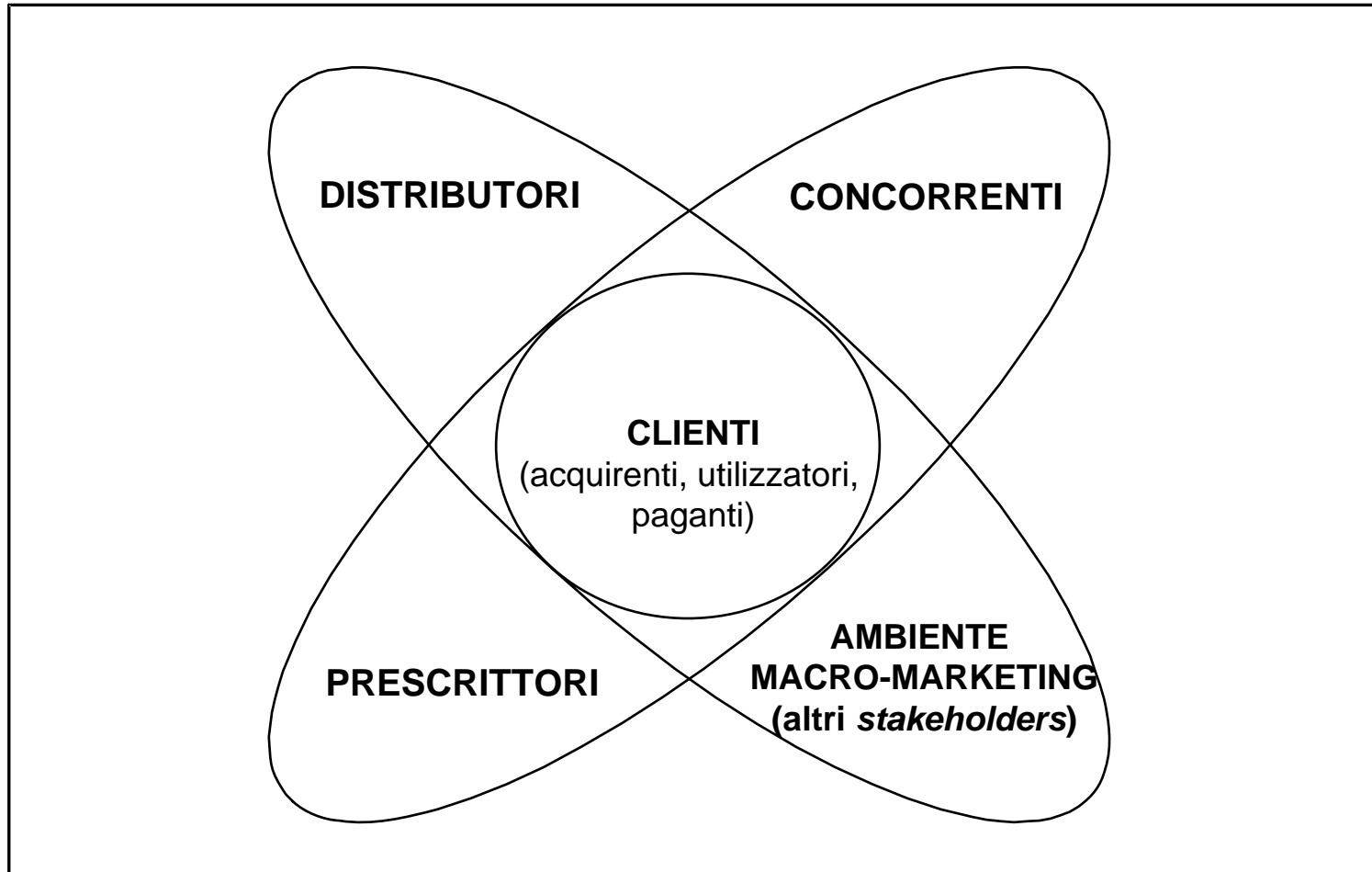


## MARKETING o MARKET-DRIVEN MANAGEMENT

*Sono davvero differenti?*

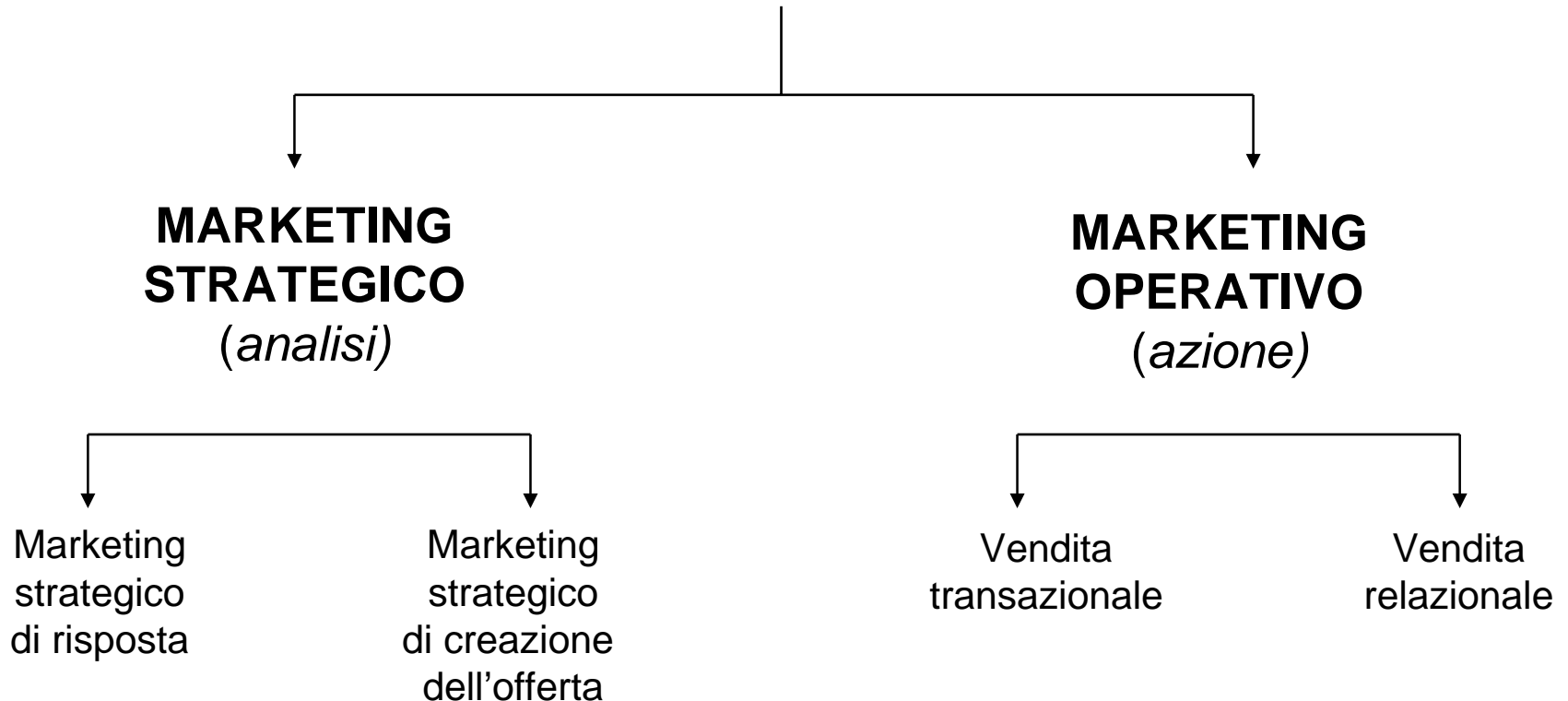
- **Il marketing tradizionale ha un orientamento sostanzialmente “all’azione”.**  
Il MDM è cultura, analisi e orientamento “all’azione”.
- **Il marketing tradizionale ha un orientamento sostanzialmente “al cliente”.**  
Il MDM ha un orientamento ai principali attori del mercato (clienti, concorrenti, distributori, prescrittori,...).
- **Il marketing tradizionale è confinato alla sola funzione marketing.**  
Il MDM è un approccio culturale che va diffuso ad ogni livello all’interno dell’intera organizzazione





## MARKET-DRIVEN MANAGEMENT

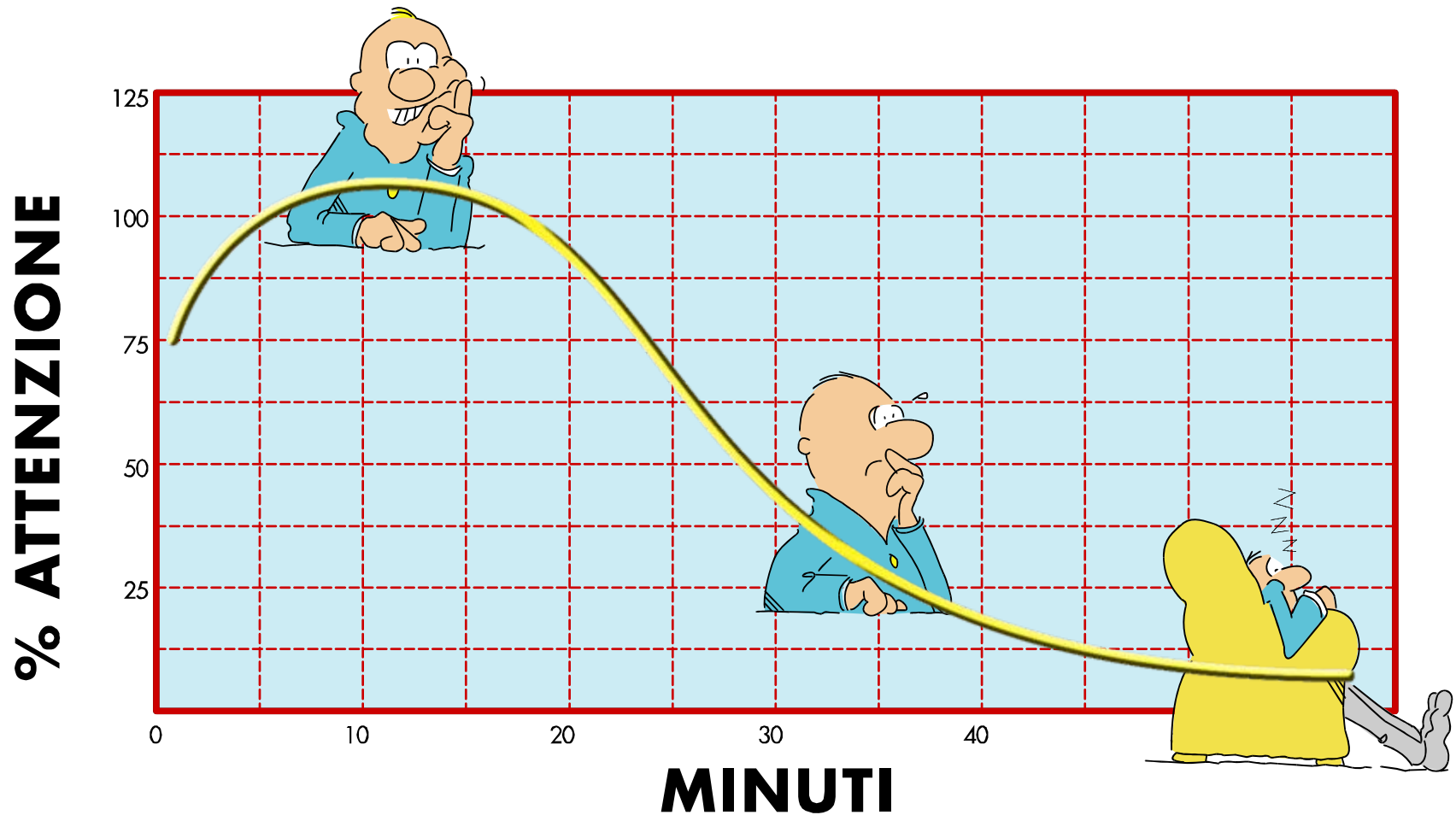
*(cultura)*



- **Qual è il nostro settore di attività ?**  
*(definire il mercato di riferimento)*
- **Qual è la diversità dei bisogni nel mercato di riferimento ?**  
*(analisi di macro e micro segmentazione)*
- **Qual è la attrattività dei segmenti che formano il mercato di riferimento ?**  
*(analisi dell' attrattività)*
- **Qual è la natura del nostro vantaggio competitivo?**  
*(analisi della competitività)*
- **Quali sono i segmenti prioritari?**  
*(copertura del mercato di riferimento)*
- **Quale comunicazione adottare nel/i segmento/i obiettivo ?**  
*(scelta del posizionamento)*
- **Quale strategia di marketing adottare ?**  
*(piano di marketing)*



# Nota metodologica: la curva dell'attenzione



- **La Lezione** deriva dal latino lectio, lettura [dal latino legere]
  - Nelle università medievali era detta "lectio" la lettura e la spiegazione di un testo
  - Dante e Machiavelli la definiscono come istruzione ciò che si acquista appunto con la lettura.  
[ Machiavelli scrive: *"La cognizione delle azioni degli uomini grandi imparata da me con una lunga esperienza delle cose moderne e una continua lettura delle antique"* ].
- **L'ascolto**
  - Se c'è chi "legge" c'è chi ascolta
  - Docere-Discere
- **Necessità di adattamento ai pre-requisiti degli studenti**





# Nota metodologica: studi di caso e lavoro di gruppo

---

- Il corso prevede accanto allo studio delle teorie attinenti la formulazione della strategia di marketing e l'organizzazione delle relative funzioni aziendali, anche l'esame di alcuni studi di caso (case -studies) che saranno proposti a gruppi di lavoro
- Gli studi di caso sono fondamentali per riscontrare gli aspetti applicativi con le teorie: *"la teoria senza la pratica è vuota, la pratica senza la teoria è cieca"* .
- La metodologia consisterà nell'analisi di alcuni "casi concreti" per indagare la validità o l'applicabilità delle teorie presentate durante il corso.

## - Il problem solving

- Un quadro
- I dati
- Lo scopo
- I dati impliciti
- Verifica dei risultati intermedi



- Dal Medioevo [e nelle ere successive fino a tempi recentissimi] **gli “appunti dell’insegnante”** venivano dettati (una pratica che richiedeva molto tempo)
- **Prendere appunti** è un modo per capire e memorizzare
- **Suggeriscono** “il nocciolo” di tutte le questioni trattate sia a lezione che sui testi
- **Guidano lo studio**, ma non lo esauriscono, chiariscono e integrano
- **Le dispense dell’insegnante** sono:
  - Un filo di Arianna
  - Articolazione grafica
  - Sottolineature



- Gli argomenti analizzati durante le lezioni sono contenuti in alcuni documenti in formato elettronico disponibili sul sito del corso, dei quali consigliamo il download e la stampa prima di ogni lezione. Sono inoltre pubblicati materiali relativi alle lezioni, alle esercitazioni, ai casi di studio e ai temi d'esame.
- Il materiale on line integra gli appunti presi a lezione, ma non sostituisce il testo di riferimento, che resta tuttavia lo strumento di studio fondamentale.
- Il docente ha un proprio sito internet: [www.piazzoni.com](http://www.piazzoni.com)



- **Testi di riferimento [Obbligator]**

1. R.Fiocca – Snehota - Tunisini  
Business Marketing  
McGraw Hill 2003
2. R.Fiocca  
Marketing, impresa e mercato  
McGraw Hill 2005

## **Bibliografia**

- **Articoli, dispense ed altro materiale distribuiti durante il corso**



- L'esame è una **Valutazione di se stessi** e del proprio valore individuale:
  - Autoverifica ed esercizi
  - **Chi sono io**
  - Che cosa so
  - Che cosa riesco a fare
  - A che punto sono
- L'esame è una valutazione anche per l'insegnante e per l'intero processo di insegnamento/apprendimento [output formativi]
  - **Misurare l'ingresso**
  - **Misurare l'uscita**
  - **Il risultato del mio insegnamento**



- L'esame consta di una **prova scritta** costituita da quesiti tratti dal testo di riferimento
  - **2 argomenti teorici** da svolgere scelti tra quelli trattati nel corso [lezioni, esercitazioni, interventi esterni]
  - **1 esercizio applicativo** su un reale caso di marketing
- Se la prova scritta ha esito positivo può essere integrata da una **prova orale** che può confermare o variare in positivo o in negativo la votazione
- Ricerche, Seminari e Studi di caso potranno essere affidati e sostituiranno una parte dell'esame.

Argomento Teorico 1.	Prova Esame	30%
Argomento Teorico 2.	Prova Esame	20%
Esercizio Applicativo 3.		40%
Caso di studio, Esercitazioni e lavori di gruppo		10%
	max	100%



- Se vedo capisco, se faccio ricordo
- Una “classe” intraprende
- Una dimostrazione o un esercizio
- La formazione di uno schema di azione e di lavoro
  
- **Lo schema TOTE:**
  - T/EST [provare]
  - O/perare [agire]
  - T/EST [provare]
  - E/xit [concludere]



- Chi lavora con me tutto l'anno può ottenere:
  - 1. Esame [ con Esercitazioni e lavori di gruppo ] = 5 crediti**
  - 2. Tirocinio, ricerca applicata, studi di caso = 10 crediti**
  - 3. Tesi [Prova Finale]**  
= fino a 8 punti di incremento sulla media di laurea





# Struttura delle esercitazioni/Studi di caso 1.

---

- **Analisi del settore**
  - Descrizione del contesto di business
  - Dati congiunturali (storici e attuali)
  - Posizionamento geografico del mercato
  
- **Descrizione dell'impresa**
  - Aspetti storici
  - Attività, prodotti/servizi
  - Struttura societaria e organizzativa
  - Risorse aziendali (tangibili e intangibili)
  
- **Posizionamento dell'impresa nel settore**
  - Attrattività secondo Porter
  - Analisi SWOT
  - Analisi BCG
  
- **Strategia d'impresa**
  - Business Idea o strategic decision
  - Caratteristiche della strategia (mercato, prodotto, organizzazione, canali distributivi, altro )
  - Vantaggi competitivi



- **Obiettivo: imparare a operare in team per rendere efficiente il lavoro**
- **Suggerimenti:**
  - Predisporre un calendario “condiviso” degli incontri e dei lavori in funzione della data di termine assegnata
  - Concordare per ogni incontro un agenda e la durata
  - Documentate il lavoro svolto in ciascun incontro con un “meeting report” e fatelo circolare nel gruppo tramite e-mail
  - Nominate un coordinatore con il compito di:
    - Moderare la discussione
    - Sollecitare idee da parte di tutti i partecipanti
  - Assegnate compiti e responsabilità
  - Verificate che i carichi di lavoro siano equamente distribuiti
  - Evitate che conflitti tra le persone paralizzino il gruppo

