

| | |
|---|-----------------------------|
| Nome docente | Fabrizio Flavio BALDASSARRE |
| Corso di laurea | Magistrale in Marketing |
| Anno accademico | 2015-16 |
| Periodo di svolgimento | 1° semestre |
| Crediti formativi universitari (CFU) | 8 |
| Settore scientifico disciplinare | SECS-P/08 |

Programma di Business Marketing (a.a. 2015-16)
(Prof. Baldassarre Fabrizio Flavio)

Università degli Studi di Bari Aldo Moro
Dipartimento di Studi Aziendali e Giusprivatistici
Corso di Laurea Magistrale in Marketing

Pre-requisiti

Conoscenza delle strategie d'impresa e dei principali processi gestionali.

Obiettivi del corso

Il corso percorre i principali approcci del business marketing, della produzione industriale e delle operations fino alla c.d. "produzione snella"; fornisce inoltre fondamenti per la gestione del ciclo logistico integrato: dalla programmazione della produzione alla gestione dei fabbisogni dei materiali. Un particolare focus viene dato alla gestione degli acquisti e delle relazioni di fornitura in chiave strategica (supply management) come leva competitiva. Il corso è svolto con modalità didattiche interattive che puntano a trasferire agli studenti conoscenze altamente specializzate e sviluppare attitudini e abilità di ascolto, team-work, partecipazione e leadership. Il corso si sviluppa in una combinazione di lezioni frontali, discussione di casi, esercitazioni, lavori di gruppo e individuali e presentazioni aziendali.

Programma dettagliato (Syllabus)

Prima parte: Operations Management (dal testo edito da McGraw-Hill)

Cap. 2: Strategia delle operations e competitività. L'operations strategy. Dimensioni competitive delle operations. Il processo di formulazione della strategia aziendale. Coerenza strategica: integrare operations e strategia. Attaccare attraverso le operations. La misura globale della produttività. Le misure della potenzialità e della produttività. **Cap. 3: La progettazione del prodotto.** Il processo di progettazione del prodotto. Progettare per il cliente. DFMA: progettazione del prodotto per la produzione e l'assemblaggio. Selezione del processo. Strutture di flusso dei processi. **Cap. 4: Analisi dei processi.** Diagramma di flusso dei processi. Tipi di processo. Misurare le performance dei processi. Esempi di analisi di processo. Riduzione del tempo di attraversamento di un processo. **Cap. 5: Progettazione e selezione dei processi nella produzione industriale.** Selezione del processo. Strutture di flusso dei processi: la classificazione dei processi produttivi. La matrice prodotto-processo. Analisi del punto di indifferenza. Progettare i flussi nei processi produttivi. **Cap. 7: Total quality management: orientamento al Six-Sigma.** Specifiche e costi della qualità. Qualità Six Sigma. Sistema Shingo: progettazione Fail-Safe. Le norme ISO900 e la certificazione dei sistemi qualità. Il benchmarking esterno per il miglioramento della qualità.. Pianificare la capacità produttiva nei servizi. **Cap. 12: Just in time e lean system.** La logica lean production. Il Sistema di Produzione Toyota. Requisiti per l'applicazione della lean production. Il kanban. Le strategie di eliminazione degli sprechi.

Argomenti da studiare da dispense e slide

Pianificazione della capacità produttiva Gestione della capacità nelle operations. Concetti inerenti la pianificazione della capacità produttiva. La previsione della domanda. Tipi di previsione. Componenti della domanda. Domanda indipendente contro domanda dipendente. Pianificazione delle vendite e delle operations: una visione d'insieme. Il piano aggregato delle operations. Definizione di scorta. Scopi delle scorte. Costi di gestione delle scorte. Sistemi di gestione delle scorte. Modelli a quantità fissa. Modelli a tempi fissi. Dove è impiegabile l'MRP. Un semplice esempio di MRP. Piano principale di produzione. Sistemi di pianificazione dei fabbisogni di materiali

(MRP). Struttura del Sistema di pianificazione dei fabbisogni di materiali.

Seconda parte: Supply Management (dal testo edito da FrancoAngeli)

1. Il difficile percorso dagli acquisti al supply management 2.1. I cambiamenti nel contesto competitivo 2.3. Alla ricerca dei driver dell'evoluzione degli acquisti 3. Le best practice nella letteratura scientifica 3.1. Le difficoltà nella trasformazione degli acquisti.

2. Una panoramica dello status quo degli acquisti e del supply management 2. Il percorso storico degli acquisti e del supply management nella letteratura scientifica 3.1 La leva degli acquisti e gli effetti economico-finanziari 4. Indicazioni sull'attuale status degli acquisti nella prassi 6. Modelli teorici dell'evoluzione degli acquisti 6.1. Il modello di van Weele e Rozemejier

3. Il supply management visto dalle major della consulenza

4. Comportamento d'acquisto delle imprese e processi decisionali 1. Le caratteristiche di base del comportamento d'acquisto nelle organizzazioni 2. Le peculiarità dei mercati industriali 2.1. Fluttuazione della domanda industriale ed effetto "bullwhip" 3. Le situazioni d'acquisto nei mercati industriali 4. Soggetti e ruoli nel processo di acquisto 5. La complessità della composizione funzionale dell'unità decisionale d'acquisto 6. I conflitti nelle decisioni d'acquisto 7. I modelli di comportamento d'acquisto industriale

5. Processi gestionali e marketing d'acquisto 1. Acquisti, approvvigionamenti e supply management: terminologia e contesti 2. Acquisti e supply management: due modelli teorici a confronto 3. Gli obiettivi operativi della funzione acquisti 4. Una classificazione dell'oggetto dei rapporti di fornitura 5. Il marketing d'acquisto 5.1. L'analisi dell'ambiente di fornitura 5.2. Analisi dei rischi e delle opportunità 5.3. Definizione della strategia d'acquisto 5.4. Il procurement-mix

6. La leva prodotto e il portafoglio acquisti 1. La leva prodotto 2. Tipologie e analisi dell'acquistato: la curva ABC 3. Il portafoglio materiali dell'impresa (matrice di Kraljic) 3.1. Le politiche di approvvigionamento dei materiali 4. L'analisi del valore

7. La leva prezzo nei mercati di fornitura reali e nei virtual marketplaces 1. La leva prezzo e i meccanismi di determinazione 2. Le richieste di offerta (RFx) 3. La gestione contrattuale del prezzo delle forniture 4. Gli Incoterms nella prassi degli acquisti internazionali 5. Il Total Cost of Ownership 6. La definizione del prezzo d'acquisto in rete e le e-reverse auctions

8. Le fonti di acquisto e le relazioni con i fornitori 1. La collaborazione tra imprese e la (co)produzione di valore 1.1. I benefici della collaborazione cliente-fornitore 1.2. Evoluzione delle relazioni e fiducia 2. Un modello di analisi delle relazioni cliente-fornitore 2.1. Una variante del modello di Olsen ed Ellram 3. Quanti fornitori? Le strategie di allocazione delle forniture 3.1. I costi della relazione di fornitura e le scelte di sourcing 4. Lo scambio di informazioni cliente-fornitore e il modello della value-transparency 5. Aspetti critici nella valutazione delle relazioni di fornitura 6. Come valutare i fornitori? I momenti della vendor evaluation 6.1. La valutazione preventiva: il metodo Adaci-Aicq 6.2. Il vendor rating 8. Condivisione dei rischi e modelli di relazione di fornitura 8.1. La comakership e il codesign 9. Il global purchasing

9. Il supply management di materiali e servizi indiretti 1. Gli acquisti di materiali e servizi non relativi alla produzione 2. La gestione degli acquisti indiretti nella letteratura: storia e tendenze evolutive 3. Sfide e benefici del coinvolgimento degli acquisti 4. Prassi e realtà operativa

10. Le scelte organizzative nel supply management 1. Supply management e organizzazione aziendale 1.1. Programmazione e controllo negli acquisti 2. La governance degli acquisti: modelli per le scelte organizzative 2.1. Criteri per la scelta del modello di governance 3. Le dimensioni organizzative della "purchasing competence"

11. People management negli acquisti 2. Il rapporto persona-organizzazione 3. Il talent management negli acquisti 4. Le sfide future per le professionalità nel supply management 5. Dalle competenze generiche a quelle di successo 6. Peculiarità delle competenze negli acquisti 6.1. Una tassonomia aggiornata delle competenze per i professionisti degli acquisti 7. Acquisti e coinvolgimento del personale 8. Empowerment negli acquisti: oltre il delegare 9. La motivazione e la comunicazione interna negli acquisti 10. La condivisione dei valori aziendali 11. Lo stile di direzione del CPO 11.1. Leadership e management 11.2. La griglia degli stili manageriali (managerial grid) 12. La formazione del personale degli acquisti

Bibliografia

Chase R., Jacobs R, Aquilano N., Grando A., Sianesi A., *Operations Management* (terza ed.), McGraw-Hill, Milano, 2012 (disponibile in libreria l'edizione *ad-hoc* con i soli capitoli indicati nel programma)

Baldassarre F., *Supply management. Analisi strategica e processi gestionali*, FrancoAngeli, Milano, 2010 (tutti i capitoli).

Modalità di accertamento conoscenze

- Esoneri: Si
- Colloquio Orale: Si
- Discussioni dei casi aziendali: Si

Forme di assistenza allo studio

- **Materiale didattico utilizzato a lezione disponibile on-line attraverso la piattaforma www.lore.com**
(le credenziali di accesso, previa creazione di un proprio account personale, saranno comunicate dal docente)
- Ricevimento e tutoraggio da parte del docente (consultare il sito web del docente: www.fabriziobaldassarre.it)

Organizzazione della didattica

- Seminari: Si
- Analisi di casi aziendali: Si
- Testimonianze aziendali: Si