



Università
per Stranieri
di Perugia

PROGRAMMA D'ESAME

Laurea: **Comunicazione Internazionale e Pubblicitaria (COMIP)**

Insegnamento: **Marketing**

Curriculum: **Pubblicitario**

Anno di corso: **II**

Semestre: **II**

Docente: **Giancarlo Scozzese**

SSD: **SECS-P/08**

CFU: **9**

Carico di lavoro globale: **225 ore**

Ripartizione del carico di lavoro: **60 ore di lezione e**

165 ore di studio individuale

Lingua di insegnamento: **Italiano**

Anno Accademico 2017-2018

PREREQUISITI

Anche se non indicata come propedeuticità risulta importante conoscere i concetti relativi alla gestione dell'impresa. Ad ogni modo su Webclass, in caso di necessità, saranno attivati strumenti di auto-valutazione delle conoscenze/competenze richieste e fornite eventuali indicazioni di recupero a chi ne avrà bisogno. Senza considerare che anche in aula ci soffermeremo a dare una spiegazione sintetica di tutti i concetti e le terminologie date per assodate.

OBIETTIVI FORMATIVI

Conoscenza e comprensione

Acquisire i concetti, le teorie e le pratiche professionali del marketing, inteso come campo delle prassi e delle strategie relazionali e comunicative implicate nel rapporto impresa-mercato e impresa-ambiente;

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

- Sapere analizzare mediante questi strumenti casi concreti di rapporto tra imprese e mercato;
- Saper progettare la fase analitica, strategica ed operativa del rapporto fra impresa e mercato.

Il marketing studia i comportamenti delle imprese nelle proprie attività di scambio. Obiettivo del corso è dunque l'analisi del rapporto tra impresa e mercato. L'attività di marketing richiede l'integrazione di analisi e pratica: il corso si articolerà lungo le due direttrici del marketing strategico e di quello operativo. Ci si propone di fornire una conoscenza approfondita delle logiche e dei concetti di base degli studi istituzionali del marketing al fine di fornire gli strumenti necessari ad affrontare con efficacia la fase analitica, strategica ed operativa del rapporto fra impresa e mercato.

CONTENUTO DEL CORSO

Il corso sarà suddiviso in quattro parti. La prima parte analizzerà le modalità con cui iniziare un processo di marketing (creare relazioni con i clienti e valore con il marketing, l'attività di marketing e le strategie d'impresa, la pianificazione di marketing, come costruire un piano di marketing efficace, l'analisi competitiva, etica, responsabilità sociale e marketing). Nella seconda parte si cercherà di capire i consumatori e i mercati (il comportamento del consumatore, i mercati industriali e il comportamento di acquisto delle imprese, il mercato globale); nella terza parte si vedrà come poter individuare le opportunità di marketing (la ricerca di marketing: dall'informazione all'azione, identificazione dei segmenti di mercato ed il mercato obiettivo), mentre nella quarta parte vedremo in che modo

soddisfare le opportunità di marketing (lo sviluppo ed il lancio di nuovi prodotti, la gestione dei prodotti e delle marche, la gestione dei servizi, le basi per la determinazione del prezzo, le strategie di definizione dei prezzi, aspetti finanziari del marketing, la gestione dei canali di marketing, supply chain management e gestione della logistica, distribuzione al dettaglio, comunicazione integrata di marketing e direct marketing, pubblicità, promozione delle vendite e relazioni pubbliche, vendita personale e sales management, il marketing online e la multicanalità).

METODI DIDATTICI

Per studenti frequentanti

Lezioni frontali, da integrare con lo studio progressivo del manuale, ed esercitazioni di gruppo proposte dal docente in aula come momento formativo e di discussione aperta;

Per studenti non frequentanti

Studio individuale dei testi proposti con la possibilità di poter avere momenti di incontro con il docente (durante gli orari di ricevimento o incontri su appuntamento); Saranno forniti materiali di supporto su Webclass.

METODI DI ACCERTAMENTO

La valutazione finale consisterà in un colloquio orale che consentirà al docente di valutare non solo l'assimilazione, da parte degli studenti, delle nozioni e delle definizioni disciplinari, ma soprattutto la capacità di ragionamento e applicazione a casi di studio concreti.

TESTI DI RIFERIMENTO

Per studenti frequentanti e non frequentanti

- Roger A. Kerin, Steven W. Hartley, William Rudelius, Luca Pellegrini "Marketing", McGrawHill, III Edizione, 2015;
- Scozzese G, De Falco F. "Marketing esperienziale e neuromarketing: nuove frontiere del consumo", Kappa Edizioni, Roma, 2011.

TESTI DI CONSULTAZIONE E APPROFONDIMENTO

- Scozzese G. "Supply chain management nel fast fashion", Aracne Editrice, Roma, 2012;

ALTRE INFORMAZIONI

Per il ricevimento del docente consultare l'apposita sezione del sito internet dell'Ateneo; indirizzo e-mail del docente: giancarlo.scozzese@unistrapg.it