



Università  
per Stranieri  
di Perugia

**Anno Accademico 2018-2019**

## **PROGRAMMA D'ESAME**

Laurea: **Traduzione e Interpretariato per  
l'internazionalizzazione dell'impresa**

Insegnamento: **Economia e Tecnica del  
Commercio Internazionale**

Anno di corso: **I**

Semestre: **I**

Docente: **Giancarlo Scozzese**

SSD: **SECS-P/08**

CFU: **6**

Carico di lavoro globale: **150 ore**

Ripartizione del carico di lavoro: **40 ore di lezione e  
110 ore di studio individuale**

Lingua di insegnamento: **Italiano**

## **PREREQUISITI**

---

Anche se non indicata come propedeuticità risulta importante conoscere i concetti di base relativi alla gestione dell'impresa. A questo scopo, su Webclass saranno attivati strumenti di auto-valutazione delle conoscenze/competenze richieste e fornite eventuali indicazioni di recupero. Al contempo, anche in aula verranno fornite spiegazioni sintetiche di tutti i concetti e le terminologie propedeutiche alla frequenza del corso.

## **OBIETTIVI FORMATIVI**

---

### *Conoscenze 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, sia in ambito nazionale che internazionale;

### *Capacità di applicare conoscenze e comprensione*

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

Il marketing studia i comportamenti delle imprese nelle proprie attività di scambio. Obiettivo del corso è l'acquisizione delle capacità analitiche del rapporto tra impresa e mercato. L'attività di marketing prevede operazioni al contempo analitiche e pratiche. 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 sia la fase analitica che quella strategica ed operativa del rapporto fra impresa e mercato.

## **CONTENUTO DEL CORSO**

---

Il corso si articolerà lungo le due direttrici del marketing strategico e di quello operativo e sarà suddiviso in quattro parti.

1. 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);

2. 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);
3. 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);
4. 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

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

-

### Per studenti non frequentanti

- Roger A. Kerin, Steven W. Hartley, William Rudelius, Luca Pellegrini "*Marketing*", McGrawHill, III Edizione, 2015;
- Scozzese G, De Falco F. "*Marketing esperenziale 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.

Email del docente: [giancarlo.scozzese@unistrapg.it](mailto:giancarlo.scozzese@unistrapg.it)