

Corso di laurea in Scienze della Comunicazione e Cultura

<b>Titolo del insegnamento:</b>	<b>Marketing e comunicazione: teorie e metodi</b>
<b>Anno del corso:</b>	1
<b>Semestre:</b>	1
<b>Codice esame:</b>	17328
<b>Settore scientifico disciplinare:</b>	SECS-P/08
<b>Docente del corso:</b>	Giorgio Tavano Blessi
	<a href="mailto:Giorgio.TavanoBlessi@unibz.it">Giorgio.TavanoBlessi@unibz.it</a>
<b>Modulare:</b>	/
<b>Docenti dei restanti moduli:</b>	/
<b>Crediti formativi:</b>	6
<b>Numero totale di ore lezione/laboratorio:</b>	45
<b>Numero totale di ore ricevimento:</b>	18
<b>Orario di ricevimento:</b>	a richiesta
<b>Modalità di frequenza:</b>	come da regolamento
<b>Lingua ufficiale di insegnamento:</b>	italiano
<b>Corsi propedeutici:</b>	nessuno
<b>Descrizione del corso:</b>	<p>Il corso introduce gli studenti alla disciplina del marketing attraverso l'illustrazione della teoria ed applicazione degli strumenti specifici.</p> <p>Il corso è diviso in tre aree:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- la prima parte introduce le teorie fondamentali del marketing e le tecniche per elaborare una strategia di marketing partendo dagli obiettivi;</li> <li>- la seconda parte è indirizzata alla costruzione della metodologia per la costruzione del piano di marketing in relazione alle dinamiche competitive del mercato;</li> <li>- la terza parte è costituita dal laboratorio, durante il quale gli studenti svilupperanno un piano di marketing.</li> </ul>
<b>Obiettivi formativi specifici del corso:</b>	L'obiettivo del corso è di introdurre gli studenti alle principali teorie di marketing e strumenti al fine di costruire un efficace strategia di marketing in relazione alle necessità di organizzazioni pubbliche e private operanti nel mercato
<b>Lista degli argomenti trattati:</b>	<p>Mercato, domanda ed offerta, comportamento del mercato, segmentazione, posizionamento, targeting, obiettivi, definizione, investimenti;</p> <p>Marketing mix;</p> <p>Comunicazione e promozione;</p> <p>Piano marketing.</p>
<b>Organizzazione della didattica:</b>	Lezioni frontali, esercizi, casi studio
<b>Risultati di apprendimento attesi:</b>	<p><u>Capacità disciplinari</u></p> <p>Essere in grado di comprendere il contesto generale (ecosistema) nel quale le organizzazioni operano;</p> <p>Essere in grado di comprendere le differenti fasi di un piano</p>

	<p>marketing</p> <p><u>Capacità di applicare conoscenza e comprensione</u></p> <p>Essere in grado di applicare metodologie base e strumenti per un piano marketing</p> <p><u>Capacità trasversali/soft skills</u></p> <p>Autonomia di giudizio Essere in grado di giudicare il rischio / opportunità in relazione alle decisioni nel settore del marketing;</p> <p><u>Abilità comunicative</u> Essere in grado di preparare un piano di comunicazione per il marketing;</p> <p><u>Capacità di apprendimento</u> Espandere ed apprendere la teoria e strumenti applicati nella pratica</p>
<b>Forma d'esame:</b>	<p>La valutazione consiste nella somma delle due fasi ovvero:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Esame scritto per la parte di teoria;</li> <li>2. Presentazione del progetto di marketing (laboratorio).</li> </ol> <p><u>Entrambe sono obbligatorie per tutti.</u></p>
<b>Criteri di misurazione e criteri di attribuzione del voto:</b>	<p>Attribuzione di un unico voto finale.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Esame scritto: capacità di apprendimento ed applicazione (peso 65% del voto complessivo);</li> <li>2. Chiarezza del progetto rispetto agli obiettivi, analisi del mercato, definizione ed applicazione piano di marketing: (peso 35 del voto complessivo);</li> </ol>
<b>Bibliografia fondamentale:</b>	Specifica letteratura sarà fornita durante il corso.
<b>Bibliografia consigliata:</b>	