

Corso di laurea in Scienze della Comunicazione e Cultura

Titolo del insegnamento:	Marketing e comunicazione: teorie e metodi
Anno del corso:	1
Semestre:	1
Codice esame:	17328
Settore scientifico disciplinare:	SECS-P/08
Docente del corso:	Giorgio Tavano Blessi Giorgio.TavanoBlessi@unibz.it
Modulare:	/
Docenti dei restanti moduli:	/
Crediti formativi:	6
Numero totale di ore lezione/laboratorio:	45
Numero totale di ore ricevimento:	18
Orario di ricevimento:	a richiesta
Modalità di frequenza:	come da regolamento
Lingua ufficiale di insegnamento:	italiano
Corsi propedeutici:	nessuno
Descrizione del corso:	<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"> - la prima parte introduce le teorie fondamentali del marketing e le tecniche per elaborare una strategia di marketing partendo dagli obiettivi; - la seconda parte è indirizzata alla costruzione della metodologia per la costruzione del piano di marketing in relazione alle dinamiche competitive del mercato; - la terza parte è costituita dal laboratorio, durante il quale gli studenti svilupperanno un piano di marketing.
Obiettivi formativi specifici del corso:	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
Lista degli argomenti trattati:	<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>
Organizzazione della didattica:	Lezioni frontali, esercizi, casi studio
Risultati di apprendimento attesi:	<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>
Forma d'esame:	<p>La valutazione consiste nella somma delle due fasi ovvero:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Esame scritto per la parte di teoria; 2. Presentazione del progetto di marketing (laboratorio). <p><u>Entrambe sono obbligatorie per tutti.</u></p>
Criteri di misurazione e criteri di attribuzione del voto:	<p>Attribuzione di un unico voto finale.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Esame scritto: capacità di apprendimento ed applicazione (peso 65% del voto complessivo); 2. Chiarezza del progetto rispetto agli obiettivi, analisi del mercato, definizione ed applicazione piano di marketing: (peso 35 del voto complessivo);
Bibliografia fondamentale:	Specifica letteratura sarà fornita durante il corso.
Bibliografia consigliata:	

(short information in English language)

Course title	Marketing and Communication: Theory and Instruments
Scientific sector	SECS-P/08
Total lecturing hours	45
Credits	6
Short description	<p>The course is designed in order to provide students with an understanding of the principles of marketing and communication. The course introduce students to the theory and operative marketing phases, and it is subdivided in three areas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - The first part it is devoted to the foundational marketing theories and strategies: The second part will provide the methodology in order to develop a marketing plan; The third part it is focused on the creation of a marketing plan in relation to a case study. <p>The course will include topics such as environmental analysis, competitor analysis, objective setting, market mix components, and finally implementation and control mechanisms.</p>