UNIVERSITÀ DI PAVIA

Anno Accademico 2020/2021

MARKETING POLITICO E ISTITUZIONALE	
Anno immatricolazione	2019/2020
Anno offerta	2020/2021
Normativa	DM270
SSD	SPS/04 (SCIENZA POLITICA)
Dipartimento	DIPARTIMENTO DI SCIENZE POLITICHE E SOCIALI
Corso di studio	COMUNICAZIONE DIGITALE
Curriculum	PERCORSO COMUNE
Anno di corso	2°
Periodo didattico	Primo Semestre (28/09/2020 - 11/12/2020)
Crediti	6
Ore	36 ore di attività frontale
Lingua insegnamento	ITALIANO
Tipo esame	ORALE
Docente	CHIAPPONI FLAVIO - 6 CFU
Prerequisiti	Per gli studenti iscritti a COD, si presume l'interesse per l'analisi politica e dei nuovi media. Il possesso di una laurea triennale che mette a fuoco queste competenze costituisce un fattore di facilitazione della fruizione dei contenuti del corso.
Obiettivi formativi	Conoscere e comprendere le fondamentali nozioni del marketing politico; conoscere e comprendere le diverse modalità del marketing politico in relazione ai fattori politici e istituzionali delle democrazie; distinguere e valutare in proprio i tratti di una efficace strategia di marketing politico alla luce del contesto politico; definire autonomamente una strategia di marketing politico a partire da un insieme di variabili date (regimi, ruoli, candidati); conoscere, analizzare e comunicare il contributo relativo dei mass media ad una efficace strategia di marketing politico.
Programma e contenuti	Il corso prenderà in esame le principali nozioni del marketing politico,

	nonché la loro applicazione a casi concreti, in modo da trasmettere competenze adeguate a definire, classificare e elaborare in proprio strategie di marketing politico che tengano conto delle variabili politiche in connessione ai casi concreti. Perciò, a titolo illustrativo il corso prenderà in esame i seguenti argomenti: - marketing politico e marketing istituzionale; - il ruolo dei mass media e della comunicazione digitale in rapporto al marketing politico; - leadership politica, marketing politico, followers: alcuni casi di studio; - il mercato politico e le strategie operative di marketing; - democrazie competitive e marketing politico.
Metodi didattici	I metodi didattici prescelti sono finalizzati al coinvolgimento attivo degli studenti. Perciò alle lezioni di taglio prevalentemente frontale si affiancheranno discussioni di natura seminariale, nelle quali gli studenti saranno invitati a partecipare.
Testi di riferimento	"Marketing politico e istituzionale": dispensa a cura del docente.
Modalità verifica apprendimento	Alla luce degli obiettivi formativi sopra esplicitati, agli studenti viene somministrato un test in forma scritta, che si compone sia di domande "chiuse", che prevedono esplicitamente alternative tra le quali scegliere la risposta corretta; sia di domande "aperte", in cui le modalità di risposta non sono specificate a priori. Perciò, il test mira ad accertare sia le competenze apprese durante il corso, sia la capacità di elaborare in maniera autonoma i contenuti dell'insegnamento, quindi si reputa uno strumento adeguato per verificare l'ottenimento degli obiettivi formativi.
Altre informazioni	Nessuna.
Obiettivi Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile	$lbl_legenda_sviluppo_sostenibile