



UNIVERSITÀ DI PAVIA

Anno Accademico 2023/2024

MARKETING E TECNICA DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA

Anno immatricolazione	2021/2022
Anno offerta	2023/2024
Normativa	DM270
SSD	SECS-P/08 (ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE)
Dipartimento	DIPARTIMENTO DI SCIENZE POLITICHE E SOCIALI
Corso di studio	COMUNICAZIONE, INNOVAZIONE, MULTIMEDIALITÀ
Curriculum	PERCORSO COMUNE
Anno di corso	3°
Periodo didattico	Primo Semestre (02/10/2023 - 15/12/2023)
Crediti	9
Ore	54 ore di attività frontale
Lingua insegnamento	Italiano
Tipo esame	SCRITTO
Docente	CONZ ELISA (titolare) - 9 CFU
Prerequisiti	Il corso introduce al marketing e non richiede conoscenze specifiche pregresse.
Obiettivi formativi	<p>Obiettivo formativo del corso è sviluppare conoscenze di marketing che aiutino a comprendere in modo critico i processi di marketing delle organizzazioni di diversa natura e operanti in diversi settori, basandosi su molteplici casi reali estrapolati dalla realtà contemporanea.</p> <p>Oltre alle competenze relative al marketing analitico, strategico ed operativo, il corso offrirà l'opportunità di migliorare le competenze trasversali dello studente, in particolare la comunicazione e la capacità di lavorare in team, attraverso lo sviluppo e presentazione orale di un piano marketing (facoltativo).</p>
Programma e contenuti	<p>Introduzione al marketing e interconnessioni con le scienze sociali</p> <p>Concetti essenziali del marketing nelle imprese e nelle organizzazioni</p> <p>Il comportamento del consumatore e delle organizzazioni</p>

La customer centric organisation: obiettivi e strumenti
Il marketing come processo analitico, strategico e operativo
Il marketing analitico: analisi del macro- e micro- ambiente e ricerca di mercato
Il marketing strategico: segmentazione del mercato e persona design
Value proposition design, targeting, positioning
Brand management e brand strategy
Il marketing operativo: politiche di prodotto, di prezzo e di distribuzione
La comunicazione di marketing: comunicazione e pubblicità, promozione e sponsorizzazioni
Content marketing e storytelling
Heritage marketing
Introduzione al marketing digitale
Metriche e KPIs

Metodi didattici

Le lezioni frontali si basano sulla alternanza costante di teoria e studio di casi pratici. Agli studenti sarà proposto un lavoro di gruppo non obbligatorio – i.e. la redazione di un piano marketing – la cui valutazione andrà ad integrare l'esito della prova scritta. Sono previsti diversi seminari (i cui materiali saranno parte integrante della prova d'esame), in cui docenti di marketing digitale ed internazionale, nonché professionisti di settore approfondiranno temi specifici del corso, con particolare riferimento ai casi reali.

Testi di riferimento

Lecture, casi e materiali e ogni informazione sul corso e sull'esame verranno forniti durante la prima lezione. Saranno inoltre reperibili sulla piattaforma KIRO, cui lo studente può accedere con le proprie credenziali di Ateneo. L'accesso a KIRO è **INDISPENSABILE** per lo studente frequentante/non frequentante iscritto a questo corso, nonché è **INDISPENSABILE** –per frequentanti e non frequentanti- la consultazione di tutti i materiali caricati sulla piattaforma per sostenere la prova d'esame.

PER TUTTI – sia frequentanti che non frequentanti - > Il testo di riferimento da studiare per intero (obbligatorio e parte integrante del programma d'esame) è "Customer Centric Organization e Comunicazione", a cura di A. Zucchella e G. Magnani, Franco Angeli, 2019.

UN Testo obbligatorio per i non frequentanti a scelta tra:

«Marketing» di Peter, Donnelly, Pratesi, McGrawHill, 2017 – testo in italiano

(capitoli da studiare: 1,2,3,4,5,6,7,8,10,11,12,17)

«Principles of Marketing for a Digital Age», di Tracy L. Tuten, Sage, 2020 - testo in inglese (capitoli da studiare 1,2,3,4,5,7,8,9,11)

Modalità verifica apprendimento

Frequentanti: la prova d'esame finale consiste in una prova scritta con domande chiuse a risposta multipla. Verrà data agli studenti la possibilità di sviluppare un piano marketing, la cui valutazione andrà ad integrare la prova d'esame scritta. Il voto finale sarà dunque costituito dalla somma dei voti ottenuti nella prova scritta e nel piano marketing (facoltativo).

Non frequentanti: la prova d'esame finale consiste in un colloquio orale su un testo a scelta indicato dal docente.

Altre informazioni

Programma dettagliato, slides, materiali, casi, letture e informazioni sono progressivamente caricati sulla piattaforma KIRO, accessibile dagli studenti con credenziali ateneo. Per altri dubbi/informazioni si prega di consultare il materiale e le FAQ caricate su KIRO a partire dall'inizio del corso.

NOTA BENE: il corso verrà erogato in modalità BLENDED (i.e. sia online che in presenza) secondo il regolamento vigente di Ateneo, per conformarsi alle nuove misure di contenimento e distanziamento in materia di COVID-19. Ulteriori informazioni saranno fornite via KIRO prima dell'inizio del corso.

GOAL 12: CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI

Garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo
[\\$bl legenda sviluppo sostenibile](#)