

Anno Accademico 2018/2019

MARKETING E TECNICA DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA	
Anno immatricolazione	2016/2017
Anno offerta	2018/2019
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 (01/10/2018 - 14/12/2018)
Crediti	9
Ore	54 ore di attività frontale
Lingua insegnamento	Italiano
Tipo esame	SCRITTO
Docente	MAJOCCHI ANTONIO (titolare) - 3 CFU SESTU MARIA CRISTINA - 6 CFU
Prerequisiti	Il corso è un corso introduttivo al marketing che non richiede conoscenze specifiche pregresse
Obiettivi formativi	Il corso mira a fornire le conoscenze di base del marketing e delle tecniche di comunicazione pubblicitaria
Programma e contenuti	Introduzione al corso. Progettare la strategia e la relazione con i clienti. Creare un vantaggio competitivo. Analizzare l'ambiente di marketing dell'impresa. Ricerche di marketing. Analizzare i mercati di consumo. Analizzare i mercati delle organizzazioni. Segmentazione, targeting, posizionamento. Prodotti, servizi, marche.

Fissare e gestire il prezzo di vendita. Canali di marketing. Distribuzione al dettaglio e all'ingrosso. Comunicare al mercato. Comunicazione di massa. Comunicazione personale, interattiva e sociale. Marketing duale: innovazione e gestione nei mercati globali. Metodi didattici Lezioni frontali Testi di riferimento Philip Kotler, Gary Amstrong, Fabio Ancarani e Michele Costabile, Principi di Marketing, Pearson, Quindicesima edizione. Modalità verifica Esame scritto sia con domande a risposta multipla che domande a apprendimento risposta aperta. Altre informazioni Obiettivi Agenda 2030 per lo \$lbl legenda sviluppo sostenibile sviluppo sostenibile