



Università
per Stranieri
di Perugia

PROGRAMMA D'ESAME

Laurea: **Comunicazione Internazionale e**

Pubblicitaria

Insegnamento: **Marketing**

Curriculum: **Pubblicitario**

Anno di corso: **III**

Semestre: **I**

Docente: **Giancarlo Scozzese**

SSD: **SECS-P/08**

CFU: **9**

Carico di lavoro globale: **225 ore**

Ripartizione del carico di lavoro: **60 ore di lezione e**

165 ore di studio individuale

Lingua di insegnamento: **Italiano**

Anno Accademico 2014-2015

PREREQUISITI

Anche se non indicata come propedeuticità risulta fondamentale aver sostenuto prima del presente l'esame di Economia e Gestione delle Imprese

OBIETTIVI FORMATIVI

Il marketing studia i comportamenti delle imprese nelle proprie attività di scambio. Obiettivo del corso è dunque l'analisi del rapporto tra impresa e mercato. L'attività di marketing richiede l'integrazione di analisi e pratica: il corso si articolerà lungo le due direttrici del marketing strategico e di quello operativo. Ci si propone di fornire una conoscenza approfondita delle logiche e dei concetti di base degli studi istituzionali del marketing al fine di fornire gli strumenti necessari ad affrontare con efficacia la fase analitica, strategica ed operativa del rapporto fra impresa e mercato.

CONTENUTO DEL CORSO

Il corso sarà suddiviso in quattro parti. La prima parte analizzerà le modalità con cui iniziare un processo di marketing (creare relazioni con i clienti e valore con il marketing, l'attività di marketing e le strategie d'impresa, la pianificazione di marketing, come costruire un piano di marketing efficace, l'analisi competitiva, etica, responsabilità sociale e marketing), nella seconda parte si cercherà di capire i consumatori e i mercati (il comportamento del consumatore, i mercati industriali e il comportamento di acquisto delle imprese, il mercato globale), nella terza parte si vedrà come poter individuare le opportunità di marketing (la ricerca di marketing: dall'informazione all'azione, identificazione dei segmenti di mercato ed il mercato obiettivo) mentre nella quarta parte vedremo in che modo soddisfare le opportunità di marketing (lo sviluppo ed il lancio di nuovi prodotti, la gestione dei prodotti e delle marche, la gestione dei servizi, le basi per la determinazione del prezzo, le strategie di definizione dei prezzi, aspetti finanziari del marketing, la gestione dei canali di marketing, supply chain management e gestione della logistica, distribuzione al dettaglio, comunicazione integrata di marketing e direct marketing, pubblicità, promozione delle vendite e relazioni pubbliche, vendita personale e sales management, il marketing online e la multicanalità).

METODI DIDATTICI

Per studenti frequentanti: Saranno tenute lezioni frontali.

Per studenti non frequentanti:

Non si terranno seminari dedicati. Gli studenti potranno incontrare il professore durante gli orari di ricevimento per chiarimenti durante lo studio e ricevere materiale di supporto tramite webclass.

TIPO DI ESAME

L'esame sarà orale

TESTI DI RIFERIMENTO

Per frequentanti:

- Roger A. Kerin, Steven W. Hartley, William Rudelius, Luca Pellegrini "*Marketing*", McGrawHill, seconda edizione, 2010;

Per non frequentanti:

- Roger A. Kerin, Steven W. Hartley, William Rudelius, Luca Pellegrini "*Marketing*", McGrawHill, seconda edizione, 2010;

TESTI DI CONSULTAZIONE E APPROFONDIMENTO

- Giancarlo Scozzese, Fabio de Falco "marketing esperenziale e neuromarketing: nuove frontiere del consumo", Kappa Edizioni, Roma, 2011;
- Giancarlo Scozzese "*supply chain management nel fast fashion*", Aracne Editrice, Roma, 2012;

ALTRE INFORMAZIONI

Per il ricevimento studenti consultare l'apposita sezione del sito internet dell' Ateneo.