

Scheda di Trasparenza

Ordinamento ex DM 270/2004

FACOLTÀ	Scienze della Formazione
ANNO ACCADEMICO	2013/2014
CORSO DI LAUREA MAGISTRALE	Scienze della Comunicazione per i Media e le Istituzioni (L20)
INSEGNAMENTO	Marketing
TIPO DI ATTIVITÀ	Caratterizzante
AMBITO DISCIPLINARE	Metodologie, analisi e tecniche della comunicazione
CODICE INSEGNAMENTO	04864
ARTICOLAZIONE IN MODULI	NO
SETTORI SCIENTIFICO DISCIPLINARI	SECS-P/08
DOCENTE RESPONSABILE	Paolo Di Betta (PA) Dipartimento di Scienze Economiche Aziendali e Finanziarie Università degli Studi di Palermo
CFU	9
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLO STUDIO PERSONALE	165
PROPEDEUTICITÀ	Nessuna
ANNO DI CORSO	2
SEDE DI SVOLGIMENTO DELLE LEZIONI	cfr. http://portale.unipa.it/facolta/scienzeform
ORGANIZZAZIONE DELLA DIDATTICA	<i>Lezioni frontali</i>
MODALITÀ DI FREQUENZA	<i>Facoltativa</i>
METODI DI VALUTAZIONE	<i>Prova Scritta</i>
TIPO DI VALUTAZIONE	Voto in trentesimi
PERIODO DELLE LEZIONI	<i>Primo semestre</i>
CALENDARIO DELLE ATTIVITÀ DIDATTICHE	cfr. http://portale.unipa.it/facolta/scienzeform
ORARIO DI RICEVIMENTO DEGLI STUDENTI	<i>Da definire a seconda dei giorni di lezione. Viale delle Scienze, ed. 15 piano 2</i>

RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI

Marketing

Conoscenza e capacità di comprensione

Acquisizione degli strumenti base relativi alle strategie d'impresa con particolare riguardo alle politiche di marketing. Capacità di utilizzare il linguaggio specifico proprio dell'economia e gestione delle imprese e del marketing in un contesto lavorativo. Lo studente deve essere capace di applicare le conoscenze, avere capacità di comprensione e abilità nel risolvere problemi concernenti tematiche nuove o non familiari, inserite in contesti interdisciplinari, inclusa la riflessione su temi di strategia commerciale d'impresa e le sue implementazioni operative.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Capacità di riconoscere ed organizzare in autonomia le elaborazioni necessarie per valutare le decisioni commerciali strategiche ed operative delle imprese, anche in campo di responsabilità sociale, nonché capacità di formulare giudizi sulla base di informazioni limitate o incomplete.

Lo studente deve mostrare la capacità di integrare alle conoscenze di comunicazione d'impresa all'interno delle più ampie conoscenze delle politiche strategiche ed operative di marketing. Ad un livello superiore, deve essere in grado di riconoscere il dovuto grado di integrazione delle politiche di marketing strategico all'interno della più ampia strategia d'impresa.

Autonomia di giudizio

Essere in grado di valutare le implicazioni e i risultati ragionevolmente prevedibili delle politiche aziendali e dai loro risvolti operativi, sia in ambito competitivo che nel segmento di mercato d'interesse. Deve essere capace di applicare le conoscenze, avere capacità di comprensione e abilità nel risolvere problemi a tematiche nuove o non familiari, inserite in contesti più ampi, anche interdisciplinari, che si esplicitino in un orientamento saggio nelle scelte in ambito decisionale d'impresa.

Abilità comunicative

Capacità di esporre i risultati dell'analisi strategica ed operativa di marketing condotta dalle imprese, anche ad un pubblico non esperto. Essere in grado di sostenere l'importanza ed evidenziare le ricadute gestionali di alcune politiche ipotizzate dalle imprese, specie per quanto riguarda le scelte di marketing e di responsabilità sociale, che comportano un atteggiamento prudente, cauto e rispettoso riguardo alla complessità dei temi affrontati.

Capacità d'apprendimento

Capacità di aggiornamento autonomo ed indipendente con la consultazione di articoli professionali sui temi della strategia, del marketing strategico e della responsabilità sociale. Capacità di seguire, utilizzando le conoscenze acquisite nel corso, sia master di primo livello, sia corsi d'approfondimento, sia seminari specialistici nel marketing.

<p>OBIETTIVI FORMATIVI DELL'INSEGNAMENTO</p> <p>“MARKETING”</p> <p>Il marketing studia i comportamenti delle imprese nelle proprie attività di scambio, pertanto obiettivo del corso è l'analisi del rapporto tra impresa e mercato.</p> <p>L'attività di marketing richiede l'integrazione di analisi e pratica: la struttura del corso si articola lungo le due direttrici del marketing strategico (lo studio delle caratteristiche principali dell'ambito competitivo) e di quello operativo (la conoscenza degli strumenti operativi tipici delle politiche di mercato, le c.d. leve del <i>marketing mix</i>).</p> <p>Lo studente deve essere in grado di comprendere le motivazioni sottostanti la politica di marketing delle imprese di cui si occupa e di interpretarne i risvolti operativi.</p>

Insegnamento	“Marketing”
Titolo del Corso	“Marketing”
LEZIONI FONTALI	
ORE FRONTALI	ARGOMENTI
3	La funzione di marketing nelle imprese e nelle altre organizzazioni. Specificazioni del marketing. Filosofia del marketing
3	Comportamento del consumatore: aspetti sociologici, economici, psicologici
3	Consumer marketing
3	Business marketing
3	Marketing strategico. L'obiettivo del posizionamento: differenziazione e segmentazione
3	L'area strategica d'affari e il legame fra strategia d'impresa e strategie di marketing
3	Segmentazione del mercato: macro e micro
3	Analisi dell'ambiente: la competitività
3	Analisi dell'ambiente: l'attrattività
3	Piano di marketing
3	Sistema informativo di marketing
3	Ciclo di vita del prodotto
3	Marketing operativo: politica di prodotto
3	Sviluppo della marca
3	Marketing operativo: politica di prezzo
3	Politica di prezzo fra costi e concorrenza
3	Marketing operativo: politica di distribuzione
3	L'organizzazione di vendita
3	Marketing operativo: politica di comunicazione
3	Marketing operativo: pubblicità
TESTI CONSIGLIATI	1. Jean-Jacques Lambin (2012), <i>Marketing strategico e operativo. Market-Driven Management</i> , McGraw-Hill, 6a ed. TUTTO..