



## UNIVERSITÀ DI PISA

### COMUNICAZIONE DI MARKETING

---

#### MATTEO CORCIOLANI

Anno accademico	2018/19
CdS	ECONOMIA AZIENDALE
Codice	353PP
CFU	6

Moduli	Settore/i	Tipo	Ore	Docente/i
COMUNICAZIONE DI MARKETING	SECS-P/08	LEZIONI	42	MATTEO CORCIOLANI

#### Obiettivi di apprendimento

##### *Conoscenze*

Al termine del corso lo studente avrà acquisito conoscenze in merito agli strumenti e alle metodologie implementati dalle imprese nell'ambito della comunicazione di marketing.

##### *Modalità di verifica delle conoscenze*

La verifica delle conoscenze acquisite sarà oggetto della prova d'esame, prevista alla fine del corso.

##### *Capacità*

Al termine del corso lo studente sarà in grado di:

- distinguere tra diverse forme di comunicazione d'impresa
- progettare attività di comunicazione finalizzate alla costruzione e allo sviluppo di un portafoglio di marche
- valutare vantaggi e svantaggi dei vari strumenti utilizzati all'interno di un communication mix
- pianificare e controllare iniziative di comunicazione di marketing.

##### *Modalità di verifica delle capacità*

La verifica delle capacità acquisite sarà oggetto della prova d'esame, prevista alla fine del corso.

##### *Comportamenti*

Lo studente potrà acquisire strumenti e competenze professionali nell'ambito della dimensione comunicativa della gestione d'impresa.

##### *Modalità di verifica dei comportamenti*

La verifica dei comportamenti acquisiti sarà oggetto della prova d'esame, prevista alla fine del corso.

##### *Prerequisiti (conoscenze iniziali)*

Non ci sono prerequisiti particolari, anche se è preferibile sostenere l'esame dopo quello di Economia e Gestione delle Imprese, del quale costituisce un approfondimento. Inoltre, è necessario aver sostenuto l'esame di Economia Aziendale I, rispetto al quale esiste un rapporto di propedeuticità.

##### *Indicazioni metodologiche*

Le lezioni sono svolte frontalmente, con l'ausilio di slide. Al termine della lezione, le slide vengono caricate sulla piattaforma Moodle. Tale piattaforma viene utilizzata anche per comunicare l'eventuale organizzazione di eventi, spostamento di aula od orario, così come per pubblicare i risultati delle prove d'esame (quando viene fatto il compito scritto).

Durante il corso, vengono poi organizzati alcuni seminari di approfondimento di alcune tematiche. Tali seminari vengono effettuati da professionisti del settore.

##### *Programma (contenuti dell'insegnamento)*

Il corso si apre introducendo il tema della marca e discutendo l'importanza della comunicazione ai fini della creazione, dello sviluppo e del supporto del brand. Vengono quindi esaminati diversi argomenti tra loro collegati come l'immagine di marca, il portafoglio di brand, il ciclo di vita della marca, il co-branding, il communication mix e la comunicazione di marca in contesti esteri. Viene poi dato ampio spazio alla



## UNIVERSITÀ DI PISA

comunicazione pubblicitaria. L'argomento viene dapprima introdotto da un punto di vista teorico, soffermandosi sui principali modelli concettuali alla base del funzionamento della pubblicità. Successivamente, viene discusso in dettaglio come si sviluppa una campagna pubblicitaria. Particolare rilevanza viene data alla strategia creativa e alla pianificazione media. Vengono inoltre fatti alcuni cenni ad approcci emergenti nella comunicazione digitale, in quella non convenzionale e in quella a tema sociale. La pubblicità viene infine collocata nella sua dimensione organizzativa, focalizzandosi sui principali protagonisti della filiera, quali agenzie, centri media o concessionarie, e sulle tecniche più utilizzate nella ricerca di mercato svolta nell'ambito della comunicazione.

### Bibliografia e materiale didattico

Ferraresi M. (2017) Pubblicità: teorie e tecniche, Carocci (Escluso il cap. 1).  
Gabrielli V. (2014) Brand communication, Il Mulino.

### Indicazioni per non frequentanti

Per i non frequentanti, il programma d'esame è il medesimo.

### Modalità d'esame

L'esame consiste in una prova scritta con domande a risposta aperta oppure in una prova orale, sempre con domande a risposta aperta. Le due tipologie sono perfettamente intercambiabili e presentano lo stesso livello di difficoltà per lo studente. La scelta dell'una o dell'altra modalità viene effettuata dal docente sulla base del numero di iscritti.

### Altri riferimenti web

Consultare la pagina del corso sulla piattaforma Moodle del Dipartimento: <https://moodle.ec.unipi.it/>.

### Note

#### **Premio di Marketing SIMktg**

Per gli studenti che partecipano al Premio di Marketing SIMktg, è previsto uno "sconto" di programma relativo ad alcuni capitoli (ancora da decidere).

*Ultimo aggiornamento 16/10/2018 14:45*