



UNIVERSITÀ DI PISA

COMUNICAZIONE DI MARKETING

MATTEO CORCIOLANI

| | |
|-----------------|--------------------|
| Anno accademico | 2017/18 |
| 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.

Infine, viene presentato il Premio di Marketing (organizzato dalla Società Italiana Marketing, SIM), al quale è possibile partecipare in gruppi di 1-3 persone, dietro riconoscimento di una parte del programma d'esame.

Programma (contenuti dell'insegnamento)



UNIVERSITÀ DI PISA

Il corso è diviso in quattro parti tra loro interrelate. Nella prima parte viene illustrato il tema della comunicazione d'impresa e ne vengono introdotte le principali tipologie (comunicazione istituzionale, comunicazione economico-aziendale, comunicazione organizzativa e comunicazione di marketing). Nella seconda parte vengono sottolineate le strette relazioni tra la comunicazione di marketing e la costruzione della marca. 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 e la comunicazione di marca in contesti esteri. Nella terza parte viene introdotto il concetto di "communication mix", ossia l'insieme dei principali strumenti utilizzati dalle aziende per comunicare con i propri stakeholder. Particolare attenzione viene rivolta sia alle leve più tradizionali, come la pubblicità o le promozioni, sia a quelle più innovative, come il guerriglia marketing, il marketing tribale o il product placement. Nell'ultima parte vengono studiati alcuni aspetti d'interesse dal punto di vista della pianificazione, dell'organizzazione e del controllo delle attività di comunicazione.

Bibliografia e materiale didattico

Pastore A., Vernuccio M. (2008) Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management, Apogeo (capp. 1-3, 5, 11-17, 21-25)
Gabrielli V. (2014) Brand communication, Il Mulino (da fare tutto, escluso il capitolo 6)

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.

Pagina web del corso

https://people.unipi.it/matteo_corciolani/teaching/

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 consistente nell'esclusione dei capp. 16, 17, 22-25 dal libro "Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management" di Pastore e Vernuccio (2008)

Ultimo aggiornamento 30/11/2017 09:45