

FACOLTÀ	Facoltà di Scienze della Formazione
ANNO ACCADEMICO	2013-2014
CORSO DI LAUREA MAGISTRALE	LM 59: Scienze della comunicazione pubblica, di impresa e pubblicità Curriculum: Comunicazione di impresa e pubblicità
INSEGNAMENTO	Marketing delle imprese pubblicitarie
TIPO DI ATTIVITÀ	Caratterizzante
AMBITO DISCIPLINARE	Disciplina della comunicazione pubblica e d'impresa.
CODICE INSEGNAMENTO	13243
ARTICOLAZIONE IN MODULI	NO
SETTORI SCIENTIFICO DISCIPLINARI	SECS-P/08
DOCENTE RESPONSABILE	Da individuare
CFU	6
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLO STUDIO PERSONALE	110
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLE ATTIVITÀ DIDATTICHE ASSISTITE	40
PROPEDEUTICITÀ	Nessuna
ANNO DI CORSO	II
SEDE DI SVOLGIMENTO DELLE LEZIONI	http://portale.unipa.it/facolta/scienzeform.
ORGANIZZAZIONE DELLA DIDATTICA	LEZIONI FRONTALI e ESERCITAZIONI IN AULA Gli studenti saranno invitati a sperimentare le tecniche apprese in aula, su casi tratti dall'esperienza del docente
MODALITÀ DI FREQUENZA	Facoltativa
METODI DI VALUTAZIONE	Prova Orale
TIPO DI VALUTAZIONE	Voto in trentesimi
PERIODO DELLE LEZIONI	II
CALENDARIO DELLE ATTIVITÀ DIDATTICHE	http://portale.unipa.it/facolta/scienzeform.
ORARIO DI RICEVIMENTO DEGLI STUDENTI	Crr. Pagina docente sul sito Internet di Facoltà

<p>RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI (Descrittori di Dublino)</p> <p><i>Conoscenza e capacità di comprensione</i> Conoscenza delle principali teorie di marketing dei servizi, con particolare riferimento alle piccole e medie imprese. Possesso di conoscenze metodologiche idonee per rilevare ed interpretare i bisogni dei consumatori e le principali dinamiche dei mercati. Conoscenza di tecniche e strumenti adatti a mettersi in relazione con le aziende-clienti, allo scopo di decodificare correttamente gli obiettivi d'impresa, particolarmente nelle aree del marketing e della comunicazione, e di accompagnarle nello sviluppo e nell'applicazione di strategie efficaci per il conseguimento degli obiettivi stessi. Comprensione del mercato pubblicitario e delle sue dinamiche, atta a garantire il miglior posizionamento dell'impresa di comunicazione e a favorire la creazione di valore per l'azienda-cliente.</p> <p><i>Capacità di applicare conoscenza e comprensione</i> Alla fine del corso gli studenti dovranno essere in grado di utilizzare tecniche e strumenti idonei per rilevare ed interpretare i fabbisogni comunicativi delle aziende-clienti (nelle diverse aree della</p>
--

comunicazione: istituzionale, economico-finanziaria, di marketing e organizzativa) e di analizzare i bisogni dei clienti finali, al fine di elaborare correttamente strategie di marketing e comunicazione atti a soddisfarli. Dovranno inoltre utilizzare le loro conoscenze per sviluppare un approccio *peer-to-peer* con le aziende-clienti in modo tale che, dalle riunioni di *briefing* fino alle fasi di elaborazione delle strategie, di realizzazione e controllo, queste si sentano supportate da un partner professionale ed affidabile.

Autonomia di giudizio

Grazie allo studio delle principali prospettive teoriche nell'ambito del marketing della comunicazione, all'analisi critica di *case histories* e ad esercitazioni in aula, gli studenti acquisiranno autonomia di giudizio sia in relazione alla valutazione marginale degli obiettivi strategici, sia per quanto concerne la valutazione di strategie differenti per raggiungerli, anche in relazione all'impiego delle risorse.

Si contribuirà a sviluppare, presso gli studenti, la capacità di ragionare per obiettivi e per progetti e di valutare le implicazioni e i risultati degli studi eseguiti e degli interventi progettati, sia nei confronti dei clienti *business* che dei consumatori finali.

Abilità comunicative

Gli studenti dovranno sviluppare la capacità di esporre efficacemente gli obiettivi, i punti di forza e le aree di criticità delle strategie di marketing e comunicazione elaborate, anche ad un pubblico che non manifesta grande dimestichezza con questi temi e con queste tecniche. Dovranno inoltre essere in grado di evidenziare le ricadute strategiche ed operative degli interventi attuabili in un'ottica di marketing.

Capacità d'apprendimento

L'insegnamento sarà concepito in modo da fornire agli studenti strumenti cognitivi di base per l'aggiornamento delle competenze acquisite, oltre che sviluppare la capacità di selezionare in modo autonomo e consapevole gli strumenti più adeguati per analizzare le strategie delle aziende ed il comportamento di aziende e consumatori.

OBIETTIVI FORMATIVI

Gli obiettivi formativi del corso consistono nell'apprendimento delle tecniche di analisi, ideazione ed applicazione delle strategie delle imprese pubblicitarie e delle aziende clienti.

Per ogni argomento indicato di seguito, ci si propone di affinare nello studente competenze strategiche per un corretto inserimento lavorativo nel mercato delle imprese pubblicitarie.

ORE FRONTALI	LEZIONI FRONTALI
4	Il mercato pubblicitario in Italia
4	Cenni di marketing dei servizi con specifico riferimento al mercato pubblicitario
6	Il ruolo del marketing all'interno delle imprese di comunicazione
4	L'analisi di marketing
4	Gli strumenti e le strategie del mercato pubblicitario
2	Tecniche di controllo strategico
4	Tecniche di <i>new business</i> e approccio al cliente
4	Tecniche di <i>briefing</i>
4	<i>Accountancy</i> e relazioni con il cliente
4	Casi aziendali
TESTI CONSIGLIATI	Pastore A., Vernuccio M. (2008) <i>Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management</i> . Ed. Apogeo, Milano Dispense su argomenti specialistici saranno fornite dal docente nel corso delle lezioni.