# PROGRAMMA DEL CORSO DI STORIA DEL MARKETING - 10 CFU

## SETTORE SCIENTIFICO

SECS-P/12

## CFU

10

## OBIETTIVI FORMATIVI PER IL RAGGIUNGIMENTO DEI RISULTATI DI APPRENDIMENTO PREVISTI NELLA SCHEDA SUA

/**/
Il corso analizza l’evoluzione dei principi generali del marketing e dei modelli applicativi presenti nelle economie avanzate tra Ottocento e Novecento così come sono state definite  nell’ambito del processo di sviluppo economico contemporaneo, dalla nascita del capitalismo alla diffusione dell’industria 4.0

1. Esaminare l’evoluzione dei modelli di marketing in un'ottica cronologica e diacronica.

2. Illustrare le dinamiche di marketing nell’ambito del processo di formazione della nuova globalizzazione di fine Novecento e inizio anni Duemila.

3. Descrivere i modelli teorici di riferimento e le principali teorie interpretative attuali.

4. Indagare le interazioni tra gli agenti economici (pubblici e privati) nel contesto nazionale e internazionale di riferimento.

## RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI

/**/
Conoscenza e capacità di comprensione

Conoscere e comprendere le caratteristiche generali della storia del marketing (ob. 1)

Conoscere i modelli di marketing e le loro dinamiche evolutive definiti tra Ottocento e primi anni Duemila (ob. 2).

Conoscere le teorie del marketing attuali legate alle diverse dimensioni aziendali e l’evoluzione del comportamento e delle interazioni degli agenti economici (pubblici, privati, nazionali o sovranazionali nell’ambito dei contesti economici di riferimento (obb. 3-4).

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Applicare le conoscenze acquisite per analizzare i diversi modelli di marketing (e le teorie sottostanti) utilizzati dai diversi agenti economici nell’ambito dei processi evolutivi dei sistemi socio-economici di riferimento (obb. 1-4).

Autonomia di giudizio

Assumere una piena capacità di giudizio e analisi dei principali elementi di teoria e di storia del marketing, nonché delle dinamiche aziendali, dalle origini del capitalismo industriale fino all'affermazione della nuova globalizzazione, nell’ambito dello studio delle scienze economiche, dell’andamento dei mercati e dei sistemi economici (obb. 1-4).

Abilità comunicative

Acquisire la padronanza di un linguaggio e di una terminologia adeguati a presentare e definire le problematiche legate all’evoluzione delle teorie e dei modelli di marketing passati e presenti (obb. 1-2).

Sapere descrivere le dinamiche e le relazioni tra i modelli di marketing aziendali, il comportamento degli agenti economici nel contesto di riferimento, applicando tali strumenti alla comunicazione con differenti tipologie di interlocutori (obb.1-4).

Capacità di apprendimento

Acquisire gli strumenti e le conoscenze utili a sviluppare ulteriormente le proprie competenze, anche in ambito lavorativo (in ingresso e in avanzamento di carriera), in maniera autonoma le proprie competenze circa la storia e la teoria dei modelli di marketing e il rapporto tra queste e il comportamento degli agenti economici (obb. 1-4).

## ATTIVITÀ DI DIDATTICA EROGATIVA (DE)

Le attività di Didattica interattiva consistono, per ciascun CFU, in un'ora dedicata alle seguenti tipologie di attività:

Redazione di un elaborato Partecipazione a una web conference Partecipazione al forum tematico Lettura area FAQ Svolgimento delle prove in itinere con feedback

## AGENDA

/**/
Gli appelli sono visibili nella sezione denominata "IL MIO DIARIO ESAMI"

## ATTIVITÀ DI DIDATTICA EROGATIVA (DE)

/**/
Le attività di didattica erogativa consistono, per ciascun CFU, nell'erogazione di 6 videolezioni corredate di testo e questionario finale.

Il format di ciascuna videolezione prevede il video registrato del docente che illustra le slide costruite con parole chiave e schemi esemplificativi. Il materiale testuale allegato a ciascuna lezione corrisponde a una dispensa (PDF) composta da almeno 10 pagine con le informazioni necessarie per la corretta e proficua acquisizione dei contenuti trattati durante la lezione. Attività di autoverifica degli apprendimenti prevista al termine di ogni singola videolezione consiste in un questionario costituito da 10 domande, a risposta multipla.

## TESTO CONSIGLIATO

/**/

Gli studenti che intendono approfondire le tematiche del corso, integrando le dispense e i materiali forniti dal docente, possono consultare i seguenti testi:

A. Lepore, Storia del Marketing (presentazione disponibile on line) A. Lepore, L’evoluzione del marketing all’inizio del XXI secolo e la teoria della "coda lunga", come paradigma dell’economia postfordista (presentazione disponibile on line)

## MODALITÀ DI VERIFICA DELL’APPRENDIMENTO

/**/
L’esame può essere sostenuto sia in forma scritta che in forma orale.

Gli appelli orali sono previsti nella sola sede centrale. L’esame orale consiste in un colloquio con la Commissione sui contenuti del corso. L’esame scritto consiste nello svolgimento di un test con 30 domande. Per ogni domanda lo studente deve scegliere una di 4 possibili risposte. Solo una risposta è corretta. Sia le domande orali che le domande scritte sono formulate per valutare il grado di comprensione delle nozioni teoriche e la capacità di ragionare utilizzando tali nozioni. Le domande sulle nozioni teoriche consentiranno di valutare il livello di comprensione. Le domande che richiedono l’elaborazione di un ragionamento consentiranno di valutare il livello di competenza e l’autonomia di giudizio maturati dallo studente. Le abilità di comunicazione e la capacità di apprendimento saranno valutate anche attraverso le interazioni dirette tra docente e studente che avranno luogo durante la fruizione del corso (videoconferenze ed elaborati proposti dal docente).

## OBBLIGO DI FREQUENZA

/**/
Obbligatoria online. Ai corsisti viene richiesto di visionare almeno l'80% delle videolezioni presenti in piattaforma.

## RECAPITI

/**/
lorenzo.iaselli@unipegaso.it

## PROGRAMMA DIDATTICO: ELENCO VIDEOLEZIONI/MODULI

Il programma consta dello studio delle seguienti videolezioni:

1. L'espansione europea nel XVII secolo. Demografia e agricoltura
2. XVII secolo: Città, manifatture, commerci, mercantilismo e formazione dello Stato moderno
3. L'Olanda nel XVII secolo
4. La Francia nel XVII secolo
5. L'Inghilterra nel XVII secolo
6. Tra espansione e sviluppo economico nell'Europa del XVIII secolo

7. Rivoluzione demografica e crescita del commercio nel XVIII secolo

8. Le industrie e le manifatture nel XVIII secolo

9. Il ruolo dello Stato nel Settecento e l'era napoleonica

10. Dinamiche demografiche e mutamento sociale durante il XIX secolo

11. Il processo di industrializzazione europea. L'eta' delle macchine del carbone e del vapore

12. La "seconda rivoluzione industriale": l eta' dell'acciaio, della chimica e dell'elettricita'. Gli attori dell'industrializzazione

13. Gran Bretagna, Stati Uniti, Germania e Francia: percorsi nazionali di sviluppo industriale durante l'Ottocento

14. Italia, Belgio, Impero Asburgico e Russia:percorsi nazionali di sviluppo industriale durante l'Ottocento

15. Scambi internazionali e sistemi monetari lungo l'Ottocento

16. La prima guerra mondiale e le sue conseguenze

17. Il sistema finanziario internazionale tra le due guerre mondiali

18. La politica economica del fascismo

19. La crisi del 1929: cause ed effetti

20. Il new deal americano e le politiche economiche degli anni Trenta

21. La nascita del capitalismo di Stato in Italia

22. La Russia da Lenin ai piani quinquennali di Stalin

23. La seconda guerra mondiale: cause e conseguenze

24. Gli accordi di Bretton Woods. Le nuove istituzioni economiche internazionali. Il Piano Marshall

25. La cooperazione economica europea

26. La golden age e il miracolo economico italiano

27. La banca mondiale e il problema dello sviluppo economico del Mezzogiorno

28. Dall'inflazione alla moneta unica europea. I problemi della globalizzazione

29. Teorie economiche e modello dei cicli economici

30. Le banche e i sistemi bancari: storia, modelli e prospettive future

31. Storia del Marketing: definizione

32. Marketing Strategico e Marketing Operativo

33. La domanda, il mercato, i bisogni

34. La pianificazione strategica e il posizionamento di mercato

35. Storia economica del Marketing in Italia

36. La teoria della coda lunga e la transizione da economia fordista a economia post industriale a web economy
37. Il marketing territoriale
38. Il marketing internazionale
39. Il marketing sociale
40. Il modello dell\ imbuto del Marketing (Purchase Funnel)
41. Il marketing relazionale
42. Il web marketing
43. Il marketing nelle economie dei paesi emergenti
44. Il finanziamento dell'attivita' di marketing