PROGRAMMA DEL CORSO DI STORIA DEL MARKETING

SETTORE SCIENTIFICO

SECS-P/12

CFU

12

RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI

/**/

- Conoscenza e capacità di comprensione

Conoscere e comprendere l’evoluzione storica del marketing e delle strategie pubblicitarie, le caratteristiche inerenti a ciascun sistema economico, sia in chiave nazionale che globale, assumendo un approccio comparativo (obb. 1 e 2).
Conoscere e descrivere le teorie di riferimento, distinguendo anche le tipologie di marketing in base alle categorie merceologiche e al ruolo svolto all’interno dei diversi sistemi economici (ob. 3).
Conoscere e analizzare il rapporto intercorrente tra il marketing e il contesto di riferimento, anche normativo (ob. 4).
Conoscere e comprendere l’attuale processo di transizione tecnologica e gli effetti dello stesso sui nuovi modelli di marketing (ob. 5).

- Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Applicare le conoscenze acquisite per interpretare la funzione del marketing nei processi di sviluppo economico e sociale (ob. 1 e 2).
Applicare le conoscenze acquisite per analizzare lo sviluppo del contesto di riferimento, per individuare i cambiamenti maturati nel corso del XXI secolo in seno al processo di globalizzazione (ob. 3-4-5).

- Autonomia di giudizio

Assumere una piena capacità di giudizio e analisi sull’evoluzione delle tecniche di marketing in ambito nazionale e in un’ottica comparativa, dei suoi risvolti sul piano economico e sociale (ob. 1-5).

- Abilità comunicative

Acquisire la padronanza di un linguaggio e di una terminologia adeguati a presentare e definire i rapporti tra sistemi economici e marketing in diversi ordinamenti e in diverse fasi storiche (ob. 1-3).
Saper descrivere le problematiche inerenti alle tecniche di marketing e alle strategie pubblicitarie (obb. 4-5).

- 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) circa ruolo ed evoluzione delle strategie di marketing nei sistemi economici (ob. 1-5).

PROGRAMMA DIDATTICO: ELENCO VIDEOLEZIONI/MODULI

I MODULO

La pubblicità come espressione di modelli e sistemi di produzione 1) Pubblicità e società 2) Le cinque fasi della storia della pubblicità 3) Le prime forme di proto-marketing 4) La pubblicità in epoca mercantilistica 5) Marketing rivoluzionario: la pubblicità della prima rivoluzione industriale 6) I mezzi di diffusione pubblicitaria nell'Ottocento 7) Agenzie, pubblicitari, marchi. Alcuni esempi ottocenteschi 8) La Belle époque: la pubblicità come arte e la réclame in Italia 9) La propaganda della Grande guerra 10) I felici anni Venti: pubblicità e consumo negli Stati Uniti 11) I felici anni Venti: i modelli di creazione del messaggio pubblicitario 12) La pubblicità radiofonica 13) La Grande depressione: pubblicità e crisi economica degli anni Trenta 14) La pubblicità italiana in epoca fascista 15) Marketing di guerra: la Seconda guerra mondiale e la difficile ricostruzione 16) Gli anni Cinquanta: la televisione 17) La pubblicità televisiva in Italia: il caso Carosello 18) Nuovi media, nuove agenzie, nuovi protagonisti negli anni Cinquanta 19) La pubblicità del boom economico italiano 20) Pubblicitari italiani del Novecento 21) Gli anni Sessanta: la responsabilizzazione del marketing II MODULO Il Marketing contemporaneo: la razionalità pubblicitaria 22) L'innovazione pubblicitaria negli anni Settanta 23) Multinazionali e marketing 24) Le campagne pubblicitarie degli anni Settanta 25) La pubblicità spettacolo: gli anni Ottanta 26) Marketing, politica ed economia: la Reaganomics e la Perestroika 27) Just do it. Il caso Nike 28) I copywriter degli anni Ottanta 29) Media, sport e marketing: il calcio in Italia dagli anni Ottanta 30) Il marketing negli anni Novanta 31) I copywriter degli anni Novanta 32) Pubblicità di successo. Lo stile degli anni Novanta 33) Il nuovo millennio: il marketing digitale 34) I social network 35) La nuova frontiera: il neuromarketing 36) Perché acquistare? 37) I marcatori somatici 38) I nuovi messaggi subliminali 39) La forza dei neuroni specchio 40) La vendita sensoriale 41) Marketing e lavoro oggi: l'agenzia 42) Case study: marketing di Stato. Le aziende del gruppo Iri 43) Case study: Nutella 44) Case study: Armani 45) Case study: Gucci 46) Case study: Dolce & Gabbana 47) Case study: Prada 48) Case study: banche e marketing in Italia 49) Case study: marketing e politica in Italia tra XX e XXI secolo 50) Case study: Alitalia 51) Case study: il settore turistico 52) Case study: Alfa Romeo 53) Case study: il settore agroalimentare italiano 54) Case study: Olivetti 55) Case study: dall'Agip all'Eni 56) Case study: TIM 57) Case study: Poste Italiane 58) Case study: Esselunga 59) Case study: Luxottica 60) L'heritage marketing III MODULO Tecniche e strategie di marketing 61) Marketing strategico e marketing operativo 62) La domanda, il mercato, i bisogni 63) La pianificazione strategica e il posizionamento di mercato 64) La teoria della coda lunga e la transizione da economia fordista a economia post-industriale a web economy 65) Il marketing territoriale 66) Il marketing internazionale 67) Il marketing sociale 68) Il modello dell'imbuto del marketing 69) Il marketing relazionale 70) Il web marketing 71) Il marketing nelle economie dei Paesi emergenti 72) Il finanziamento delle attività di marketing

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

Obiettivo del corso è analizzare l'evoluzione del marketing, delle sue tecniche e delle sue strategie pubblicitarie all'interno dei diversi sistemi economici e, in particolare, nel contesto della attuale fase di globalizzazione dei mercati.

Gli obiettivi formativi del corso sono:

1. Esaminare l'evoluzione del marketing e delle strategie pubblicitarie in ambito nazionale e internazionale;

2. Analizzare, in chiave comparativa, i rapporti tra modelli di produzione e le strategie di marketing in ordinamenti diversi nel corso della storia;

3. Descrivere i modelli teorici di riferimento, offrendo allo studente la possibilità di individuarli e interpretarli;

4. Fornire allo studente le conoscenze per analizzare i rapporti intercorrenti tra il processo storico e lo sviluppo del contesto sociale, economico e normativo di riferimento;

5. Analizzare l’attualità del tema nel contesto della globalizzazione, della digitalizzazione e dell’industria 4.0.

ATTIVITÀ DI DIDATTICA EROGATIVA (DE)

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

ATTIVITÀ DI DIDATTICA INTERATTIVA (DI)

/**/
Attività di didattica interattiva (DI)

Le attività di Didattica interattiva consistono, per ciascun CFU, in un'ora dedicata a una o più tra le 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

Per gli aggiornamenti, la calendarizzazione delle attività e le modalità di partecipazione si rimanda alla piattaforma didattica dell’insegnamento.

TESTI CONSIGLIATI

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

R. Bertocchi, Storia della pubblicità, Utet, Torino, 2022;
M. Lindstrom, Neuromarketing. Attività cerebrale e comportamenti d’acquisto, Maggioli, Santarcangelo di Romagna (Rn), 2013;
A. Testa, La pubblicità, Il Mulino, Bologna, 2007.

RECAPITI

/**/
gerardo.cringoli@unipegaso.it

OBBLIGO DI FREQUENZA

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

MODALITÀ DI VERIFICA DELL'APPRENDIMENTO

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

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 le capacità di apprendimento saranno valutate ance attraverso le interazioni dirette tra docente e studente che avranno luogo durante la fruizione del corso (videoconferenze ed elaborati proposti dal docente).

Il calendario degli appelli è disponibile nella sezione "IL MIO DIARIO ESAMI"

AGENDA

Il calendario degli appelli è vibile nella seizone "IL MIO DIARIO ESAMI"