

## PROGRAMMA DEL CORSO DI STORIA DEL MARKETING

### SETTORE SCIENTIFICO

SECS-P/12 (STEC-01/B)

### CFU

12

### OBIETTIVI FORMATIVI

/\*\*/

Il corso di Storia del marketing propone un'analisi storico-economica dell'evoluzione e delle dinamiche del marketing nel corso dei secoli, a partire dalle prime forme di pubblicizzazione delle attività commerciali in epoca classica, fino ai più recenti approcci e alle più aggiornate teorie sul marketing digitale e sul neuromarketing. Nel particolare, il corso affronta temi in prospettiva sia storica che attuale, come l'intensificarsi delle reti tra decisori politici, produttori/fornitori e consumatori, le strategie, la strutturazione del marketing come settore, le agenzie pubblicitarie, il rapporto con i mezzi di comunicazione di massa, la globalizzazione e l'era dei social. Inoltre, la ricostruzione della storia del marketing permette un'analisi di lungo periodo del rapporto tra sistemi economici, produzione e consumo.

Pertanto, l'obiettivo formativo del corso è quello di portare lo studente alla comprensione delle modalità e delle teorie che hanno avuto un ruolo determinante nel collocare la semplice pubblicità prima, e il marketing poi, in una posizione non marginale all'interno delle dinamiche dei sistemi economici che si sono succeduti nel corso della storia economica.

Il corso si svolge all'interno di un quadro analitico orientato a esaminare la progressione dei modelli di marketing in ottica cronologica, così da offrire allo studente una visione evolutiva delle strategie utilizzate dai professionisti del settore. Inoltre, mediante la presentazione di case studies, lo studente potrà maturare una maggiore consapevolezza delle tecniche di marketing che sono state alla base del successo di marchi nazionali e multinazionali.

In particolare, l'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 dell'attuale fase di globalizzazione dei mercati.

In chiave schematica, 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.

## 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).

## PREREQUISITI

/\*\*/

Buona conoscenza della Storia economica

## ATTIVITÀ DI DIDATTICA EROGATIVA (TEL-DE)

/\*\*/

Le attività di Didattica Erogativa consistono, per ciascun CFU, nell'erogazione di 5 videolezioni della durata di circa 30 minuti. A ciascuna lezione sono associati:

- una dispensa (PDF) di supporto alla videolezione oppure l'indicazione di capitoli o paragrafi di un e-book di riferimento, scelto dal docente tra quelli liberamente consultabili in piattaforma da studentesse e studenti;
- un questionario a risposta multipla per l'autoverifica dell'apprendimento.

## AGENDA

/\*\*/

Nella sezione Informazioni Appelli, nella home del corso, per ogni anno accademico vengono fornite le date degli appelli d'esame.

Le attività di didattica interattiva sincrona sono calendarizzate in piattaforma nella sezione Class.

Le attività di ricevimento di studenti e studentesse sono calendarizzate nella sezione Ricevimento Online.

## ELENCO VIDEOLEZIONI

Il programma didattico è articolato in 60 lezioni suddivise in nei seguenti 3 moduli:

Primo modulo. La pubblicità come espressione di modelli e sistemi economici: il primo modulo affronta il rapporto tra evoluzione dei sistemi economici e pratica pubblicitaria, a partire dalle forme di proto-marketing fino agli anni '60 del XX secolo, quando il marketing, come gli altri fattori del mercato, fu interessato da una fase di profonda trasformazione.

Secondo modulo. Il Marketing contemporaneo: la razionalità pubblicitaria: queste lezioni analizzano il passaggio a un modello di marketing che segue le innovazioni degli ultimi decenni del XX secolo e della successiva rivoluzione 4.0, della digitalizzazione e dell'età dei social.

Terzo modulo. Tecniche e strategie di marketing: queste lezioni offrono un'analisi sulle nuove tecniche e le più aggiornate teorie di marketing, dalla declinazione territoriale alla relazionale, fino alle ricerche sul neuromarketing che hanno influito sulla nascita di una nuova tipologia di pubblicizzazione che interessa lo studio della mente umana.

### 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: Armani
- 43) Case study: Gucci
- 44) Case study: Dolce & Gabbana
- 45) Case study: Prada
- 46) Case study: Esselunga
- 47) Case study: Luxottica
- 48) L'heritage marketing

### III MODULO

- 49) Marketing strategico e marketing operativo
- 50) La domanda, il mercato, i bisogni
- 51) La pianificazione strategica e il posizionamento di mercato
- 52) La teoria della coda lunga e la web economy
- 53) Il marketing territoriale
- 54) Il marketing internazionale
- 55) Il marketing sociale

- 56) Il modello dell'imbuto del marketing
- 57) Il marketing relazionale
- 58) Il web marketing
- 59) Il marketing nelle economie dei Paesi emergenti
- 60) Il finanziamento delle attività di marketing

## ATTIVITÀ DI DIDATTICA INTERATTIVA (TEL-DI)

/\*\*/

Le attività di Didattica Interattiva (TEL-DI) consistono, per ciascun CFU, in 2 ore erogate in modalità sincrona su piattaforma Class, svolte dal docente anche con il supporto del tutor disciplinare, e dedicate a una o più tra le seguenti tipologie di attività:

- sessioni live, in cui il docente guida attività applicative, stimolando la riflessione critica e il confronto diretto con gli studenti tramite domande in tempo reale e discussioni collaborative;
- webinar interattivi, arricchiti da sondaggi e domande dal vivo, per favorire il coinvolgimento attivo e la co-costruzione della conoscenza;
- lavori di gruppo e discussioni in tempo reale, organizzati attraverso strumenti collaborativi come le breakout rooms, per sviluppare strategie di problem solving e il lavoro in team;
- laboratori virtuali collettivi, in cui il docente guida esperimenti, attività pratiche o l'analisi di casi di studio, rendendo l'apprendimento un'esperienza concreta e partecipativa.

Tali attività potranno essere eventualmente supportate da strumenti asincroni di interazione come per esempio:

- forum;
- wiki;
- quiz;
- glossario.

Si prevede l'organizzazione di almeno due edizioni di didattica interattiva sincrona nel corso dell'anno accademico.

Si precisa che il ricevimento degli studenti, anche per le tesi di laurea, non rientra nel computo della didattica interattiva

## TESTI CONSIGLIATI

/\*\*/

I seguenti testi sono di approfondimento volontario e non saranno oggetto specifico di esame:

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.

## 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 dell'insegnamento. L'esame in forma scritta consiste nello svolgimento di un test composto da 31 domande. Per ogni domanda lo studente deve scegliere una delle 4 possibili risposte. Solo una risposta è corretta e, in caso di risposte errate o mancanti, non sarà attribuita alcuna penalità. Rispondendo correttamente a tutte le 31 domande, si consegnerà la lode.

Oltre alla prova d'esame finale, il percorso prevede attività di didattica interattiva sincrona e prove intermedie che consentono alle studentesse e agli studenti di monitorare il proprio apprendimento, attraverso momenti di verifica progressiva e consolidamento delle conoscenze.

La partecipazione alle attività di didattica interattiva sincrona consente di maturare una premialità fino a 2 punti sul voto finale, attribuiti in funzione della qualità della partecipazione alle attività e dell'esito delle prove.

Per accedere alle prove intermedie è necessario aver seguito almeno il 50% di ogni ora di didattica interattiva.

Le prove intermedie possono consistere in un test di fine lezione o nella predisposizione di un elaborato. Le prove intermedie si considerano superate avendo risposto correttamente ad almeno l'80% delle domande di fine lezione. In caso di prove intermedie che prevedano la redazione di un elaborato, il superamento delle stesse ai fini della premialità sarà giudicata dal docente titolare dell'insegnamento.

I punti di premialità, previsti per le prove intermedie, sono sommati al voto finale d'esame solo se la prova d'esame è superata con un punteggio pari ad almeno 18/30 e possono contribuire al conseguimento della lode.

Le modalità d'esame descritte sono progettate per valutare il grado di comprensione delle nozioni teoriche e la capacità di applicazione delle stesse e consentiranno di valutare il livello di competenza e l'autonomia di giudizio maturati dalla studentessa e dallo studente. Le abilità di comunicazione e la capacità di apprendimento saranno valutate anche attraverso le interazioni dirette che avranno luogo durante la fruizione dell'insegnamento.

## **OBBLIGO DI FREQUENZA**

/\*\*/

A studentesse e studenti viene richiesto di partecipare ad almeno il 70% dell'attività di didattica erogativa (70% della TEL-DE).

## **RECAPITI**

/\*\*/

gerardo.cringoli@unipegaso.it