

PROGRAMMA DEL CORSO DI STORIA DEL MARKETING - 12 CFU

INSEGNAMENTO

Storia del marketing - 12 CFU

CORSO DI LAUREA

SETTORE SCIENTIFICO

SECS-P/12

CFU

12

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).

PROGRAMMA DIDATTICO: ELENCO VIDEOLEZIONI/MODULI

L'espansione europea nel XVII secolo. Demografia e agricoltura

XVII secolo: Città, manifatture, commerci, mercantilismo e formazione dello Stato moderno

L'Olanda nel XVII secolo

La Francia nel XVII secolo

L'Inghilterra nel XVII secolo

Tra espansione e sviluppo economico nell'Europa del XVIII secolo

Rivoluzione demografica e crescita del commercio nel XVIII secolo

Le industrie e le manifatture nel XVIII secolo

Il ruolo dello Stato nel Settecento e l'era napoleonica

Dinamiche demografiche e mutamento sociale durante il XIX secolo

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

La "seconda rivoluzione industriale": l'età dell'acciaio, della chimica e dell'elettricità. Gli attori dell'industrializzazione

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

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

Scambi internazionali e sistemi monetari lungo l'Ottocento

La prima guerra mondiale e le sue conseguenze

Il sistema finanziario internazionale tra le due guerre mondiali

La politica economica del fascismo

La crisi del 1929: cause ed effetti

Il new deal americano e le politiche economiche degli anni Trenta

La nascita del capitalismo di Stato in Italia

La Russia da Lenin ai piani quinquennali di Stalin

La seconda guerra mondiale: cause e conseguenze

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

La cooperazione economica europea

La golden age e il miracolo economico italiano

La banca mondiale e il problema dello sviluppo economico del Mezzogiorno

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

Teorie economiche e modello dei cicli economici

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

Storia del Marketing: definizione

Marketing Strategico e Marketing Operativo

La domanda, il mercato, i bisogni

La pianificazione strategica e il posizionamento di mercato

Storia economica del Marketing in Italia

La teoria della coda lunga e la transizione da economia fordista a economia post industriale a web economy

Il marketing territoriale

Il marketing internazionale

Il marketing sociale

Il modello dell'imbuto del Marketing

Il marketing relazionale

Il web marketing

Il marketing nelle economie dei paesi emergenti

Il finanziamento dell'attività di marketing

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)

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

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

La prova finale consiste in un questionario a scelta multipla composto da 30 domande con 4 possibili risposte da svolgere in un tempo massimo di 30 minuti.

RECAPITI

lorenzo.iaselli@unipegaso.it

OBBLIGO DI FREQUENZA

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