



# UNICUSANO

Università degli Studi Niccolò Cusano - Telematica Roma

<b>Insegnamento</b>	Marketing applicato alla comunicazione
<b>Livello e corso di studio</b>	Laurea Triennale in Comunicazione Digitale e Social Media (triennale – classe L-20)
<b>Settore scientifico disciplinare (SSD)</b>	SECS-P/08
<b>Anno di corso</b>	3
<b>Anno Accademico</b>	2021-2022
<b>Numero totale di crediti</b>	6
<b>Propedeuticità</b>	-
<b>Docente</b>	Daniele Binci
<b>Presentazione</b>	<p>Il corso di “Marketing applicato alla comunicazione” ha lo scopo di fornire allo studente la conoscenza dei principi del marketing secondo una prospettiva economico-aziendale e dell’orientamento delle organizzazioni verso il mercato. A tal fine il programma dell’insegnamento comprende lo studio del marketing management, delle strategie competitive di marketing (compresa la redazione del piano di marketing) e degli strumenti che il marketing utilizza per rendere efficace la sua azione sia all’interno dell’azienda che verso l’ambiente esterno. In particolare, sarà enfatizzato il legame strategia-implementazione per comprendere come una pianificazione di marketing possa essere calata realmente in un contesto aziendale. Il punto di vista adottato è quello dell’impresa, con uno specifico focus, nella parte tematica, sulle peculiarità dei processi di comunicazione digitali.</p>
<b>Obiettivi formativi</b>	<p>Gli obiettivi formativi dell’insegnamento di “Marketing applicato alla comunicazione” sono:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• comprensione del marketing e dell’orientamento competitivo delle organizzazioni;</li> <li>• illustrazione del ruolo del marketing nelle organizzazioni;</li> <li>• analisi della domanda di mercato e del comportamento del cliente;</li> <li>• analisi del mercato e definizione delle strategie competitive;</li> <li>• definizione delle caratteristiche del marketing mix;</li> <li>• presentazione delle tecniche di redazione del piano di marketing.</li> <li>• analisi degli strumenti digitali per il marketing applicato alla comunicazione</li> </ul>
<b>Risultati di apprendimento attesi</b>	<p>In sintesi, i risultati di apprendimento attesi sono:</p> <p>CONOSCENZA E CAPACITÀ DI COMPrensIONE (KNOWLEDGE AND UNDERSTANDING): lo studente avrà acquisito la conoscenza e la capacità di comprensione dei principi fondamentali del marketing relativi all’orientamento competitivo al mercato delle organizzazioni. In particolare sarà in grado di padroneggiare le tecniche di marketing, con particolare riferimento agli strumenti digitali della comunicazione.</p> <p>APPLICAZIONE DELLA CONOSCENZA E DELLA COMPrensIONE (APPLYING KNOWLEDGE AND UNDERSTANDING): lo studente sarà in grado di affrontare i problemi più ricorrenti del marketing, quali l’analisi dell’ambiente, l’analisi strategica e l’analisi del prodotto, nonché conoscere gli strumenti digitali per la comunicazione, mediante l’applicazione delle conoscenze acquisite durante il corso e redigere un piano di marketing.</p> <p>AUTONOMIA DI GIUDIZIO (MAKING JUDGEMENTS): lo studente sarà in grado di interpretare i risultati ottenuti dalle analisi aziendali al fine di capire l’orientamento al mercato delle organizzazioni e le strategie competitive delle imprese.</p> <p>ABILITÀ COMUNICATIVE (COMMUNICATION SKILLS): lo studente avrà un linguaggio tecnico-scientifico appropriato che permetta di esprimere in modo chiaro e privo di ambiguità le conoscenze tecniche acquisite</p>

	<p>nell'ambito degli argomenti proposti ed analizzati.</p> <p>CAPACITÀ DI APPRENDERE (LEARNING SKILLS): lo studente sarà in grado utilizzare sapientemente le conoscenze acquisite per lo studio e l'analisi di nuove tematiche legate al marketing in diversi ambiti di applicazione.</p>
<b>Contenuti dell'insegnamento</b>	<p>Il programma si divide in sei moduli composti da lezioni e presentazioni di casi aziendali. Ogni lezione è corredata dal proprio materiale di supporto (slides e appunti della lezione). Di seguito, il dettaglio degli argomenti trattati:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Modulo 1: introduzione al marketing</li> <li>• Modulo 2: le strategie di marketing e l'analisi ambientale</li> <li>• Modulo 3: il comportamento del consumatore (come individuo e come organizzazione)</li> <li>• Modulo 4: l'analisi del mercato e definizione delle strategie competitive</li> <li>• Modulo 5: il marketing mix delle imprese e l'innovazione di prodotto</li> <li>• Modulo 6: i processi di comunicazione attraverso gli strumenti digitali</li> </ul>
<b>Metodi didattici</b>	<p>L'insegnamento di "Marketing applicato alla comunicazione" prevede 6 CFU, che corrispondono a un carico di studio di almeno 225 ore da parte dello studente, ed è sviluppato attraverso <b>lezioni preregistrate audio-video, slide, appunti delle lezioni</b> e altre risorse didattiche di supporto. I materiali di studio, che sono disponibili in piattaforma, contengono tutti gli elementi necessari per affrontare lo studio della materia.</p> <p>Il carico di studio comprende almeno le seguenti componenti:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>126 ore di didattica erogativa</b> per la visualizzazione e lo studio delle <b>lezioni preregistrate</b> (7 ore di studio per 1 ora di lezione videoregistrata, di cui 2 ore per ascoltare la lezione e 5 di autoapprendimento per assimilare i contenuti della lezione, per un totale di 18 ore di lezioni videoregistrate);</li> <li>• <b>26 ore di didattica interattiva sul forum (aula virtuale)</b> mirata allo svolgimento di esercitazioni ed esercizi proposti dal/la docente, denominate <b>e-tivity</b>. Si tratta di esercitazioni su specifiche parti del programma che preparano lo studente a sostenere l'esame finale.</li> </ul> <p>È importante tenere presente che le esercitazioni e gli esercizi proposti dal/la docente sia finali che transitori (attività interattive) mirano a far acquisire allo studente le capacità analitiche per risolvere i problemi di marketing con la dovuta proprietà di linguaggio tecnico nonché la capacità di applicare gli strumenti teorici idonei. Quindi le attività sopraelencate sono <b>obbligatorie</b> al fine di poter <b>sostenere in maniera proficua</b> l'esame.</p> <p>Sono poi proposti dei <b>test di autovalutazione</b>, di tipo asincrono, che corredo le lezioni preregistrate e consentono agli studenti di accertare sia la comprensione, sia il grado di conoscenza acquisita dei contenuti di ognuna delle lezioni, e degli <b>esercizi finali di autovalutazione</b>, di tipo asincrono, che consistono in tracce di esame mirate ad aiutare lo studente a capire il livello di preparazione raggiunto. Anche questa attività, che si avvale degli strumenti forniti in piattaforma, è interattiva e richiede ulteriori ore di studio a discrezione dello studente.</p> <p>Infine, la didattica si avvale di strumenti sincroni come il <b>ricevimento in web-conference</b> e <b>chat</b> disponibili in piattaforma che consentono un'interazione in tempo reale con gli studenti iscritti.</p> <p>Si consiglia allo studente di distribuire lo studio della materia uniformemente in un periodo di 8 settimane dedicando allo studio almeno 20 ore a settimana.</p>
<b>Materiali di studio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Videolezioni preregistrate a cura del docente suddivise in moduli</b></li> <li>• <b>Materiali didattici di supporto a cura del docente (appunti delle lezioni, slide e altro)</b></li> <li>• <b>Testi consigliati dal/la docente</b></li> </ul>
<b>Modalità di verifica dell'apprendimento</b>	<p>L'esame consisterà di norma nello svolgimento di una <b>prova scritta</b> o nel sostenimento di una <b>prova orale</b> tendente ad accertare le capacità di analisi, la proprietà di linguaggio e la capacità di applicazione dei concetti acquisiti.</p> <p>La prova scritta prevede <b>30 domande a risposta multipla</b> che riguardano l'intero programma dell'insegnamento. Alle 30 domande a risposta multipla relative ai contenuti del programma d'esame viene attribuito il valore di 1 punto per risposta corretta.</p> <p>La prova orale consiste in un <b>colloquio</b> teso ad accertare il livello di preparazione dello studente. Il colloquio si compone di <b>3 domande</b> che riguardano l'intero programma dell'insegnamento, ogni domanda ha uguale</p>

	<p>dignità e pertanto un massimo voto pari a 10.</p> <p>Nella prova orale particolare attenzione nella valutazione delle risposte viene data alla capacità dello studente di rielaborare, applicare e presentare con proprietà di linguaggio il materiale presente in piattaforma.</p> <p>In sede di valutazione finale, si terrà conto anche della proficua partecipazione ai <b>forum (aule virtuali)</b> e al corretto svolgimento delle <b>e-tivity</b> proposte.</p>
<b>Criteri per l'assegnazione dell'elaborato finale</b>	<p>L'assegnazione dell'<b>elaborato finale</b> avverrà sulla base di un colloquio con il/la docente in cui lo studente manifesterà i propri specifici <b>interessi</b> in relazione a qualche argomento che intende approfondire; non esistono <b>preclusioni</b> alla richiesta di assegnazione della tesi e non è prevista una <b>media particolare</b> per poterla richiedere.</p>