

Insegnamento	Marketing applicato alla comunicazione - AA. 2025/2026
Livello e corso di studio	Laurea Triennale in Comunicazione Digitale e Social Media (triennale – classe L-20)
Settore scientifico disciplinare (SSD)	SECS-P/08 (ECON-07/A) - Economia e gestione delle imprese
Anno di corso	3
Numero totale di crediti	6
Propedeuticità	-
Docente	Daniele Binci Dipartimento: Scienze Economiche, Psicologiche, della Comunicazione, della Formazione e Motorie. E-mail: danielle.binci@unicusano.it Orario di ricevimento: consultare il calendario Videoconferenze/Ricevimenti Telematici all'interno della sezione avvisi del corso in piattaforma.
Presentazione	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.
Obiettivi formativi	Gli obiettivi formativi dell’insegnamento di “Marketing applicato alla comunicazione” sono: • comprensione del marketing e dell’orientamento competitivo delle organizzazioni; • illustrazione del ruolo del marketing nelle organizzazioni; • analisi della domanda di mercato e del comportamento del cliente; • analisi del mercato e definizione delle strategie competitive; • definizione delle caratteristiche del marketing mix; • presentazione delle tecniche di redazione del piano di marketing. • analisi degli strumenti digitali per il marketing applicato alla comunicazione
Prerequisiti	-
Risultati di apprendimento attesi	In sintesi, i risultati di apprendimento attesi sono: 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. 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. 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. 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 nell’ambito degli argomenti proposti ed analizzati. 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.
Organizzazione dell'insegnamento	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 lezioni preregistrate audio- video, slide, appunti delle lezioni 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. Il carico di studio comprende almeno le seguenti componenti: • 126 ore di didattica erogativa per la visualizzazione e lo studio delle lezioni preregistrate (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); • 26 ore di didattica interattiva sul forum (aula virtuale) mirata allo svolgimento di esercitazioni ed esercizi proposti dal/la docente, denominate e-tivity. Si tratta di esercitazioni su specifiche parti del programma che preparano lo studente a sostenere l'esame finale. 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 obbligatorie al fine di poter sostenere in maniera proficua l'esame. Sono poi proposti dei test di autovalutazione, di tipo asincrono, che corredano 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 esercizi finali di autovalutazione, 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. Infine, la didattica si avvale di strumenti sincroni come il ricevimento in web-conference e chat disponibili in piattaforma che consentono un'interazione in tempo reale con gli studenti iscritti. 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.
Contenuti dell'insegnamento	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: Modulo 1: introduzione al marketing Modulo 2: le strategie di marketing e l'analisi ambientale Modulo 3: il comportamento del consumatore (come individuo e come organizzazione) Modulo 4: l'analisi del mercato e definizione delle strategie competitive Modulo 5: il marketing mix delle imprese e l'innovazione di prodotto Modulo 6: i processi di comunicazione attraverso gli strumenti digitali E-tivity – Lettura e analisi di testi di approfondimento (26 ore di carico di studio).
Materiali di studio	• Videolezioni preregistrate a cura del docente suddivise in moduli • Materiali didattici di supporto a cura del docente (appunti delle lezioni, slide e altro) • Testi consigliati dal/la docente
Programmi per un numero di crediti ridotto	Nessuno
Modalità di verifica dell'apprendimento	In accordo con il modello formativo del Corso di Studi, la valutazione finale dell'insegnamento, espressa in trentesimi, prende in considerazione anche l'attività svolta in itinere dallo studente e valutata attraverso il punteggio assegnato alla E-tivity proposta (da 0 a 2) La prova orale consiste in un colloquio tendente ad accertare il livello di preparazione dello studente. La prova scritta prevede 30 domande a risposta chiusa da svolgersi in 30 minuti. Ad ogni domanda chiusa esatta viene attribuito un valore pari a 1. I risultati di apprendimento attesi circa le conoscenze del marketing applicato alla comunicazione e la capacità di applicarle sono valutate considerando le domande aperte che vertono su argomenti del corso per le quali lo studente può dimostrare di aver appreso le conoscenze richieste modulando la propria risposta in funzione della preparazione acquisita. Possono essere oggetto di domanda di esame le tematiche affrontate nel corso delle e-tivity il cui svolgimento rientra nella valutazione finale secondo le indicazioni inserite nelle schede e-tivity presenti tra i materiali del corso. La prova orale consiste in un colloquio teso ad accertare il livello di preparazione dello studente. Il colloquio si compone di 3 domande che riguardano l'intero programma dell'insegnamento, ogni domanda ha uguale dignità e pertanto un massimo voto pari a 10. Sia nella prova scritta che 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. In sede di valutazione finale, si terrà conto anche della proficua partecipazione ai forum (aule virtuali) e al corretto svolgimento delle e-tivity proposte.

Criteri per l'assegnazione dell'elaborato finale	L'assegnazione dell' elaborato finale avverrà sulla base di un colloquio con il/la docente in cui lo studente manifesterà i propri specifici interessi in relazione a qualche argomento che intende approfondire; non esistono preclusioni alla richiesta di assegnazione della tesi e non è prevista una media particolare per poterla richiedere.