

Marketing

Attività formativa monodisciplinare

Obiettivi formativi: introdurre alle problematiche generali del marketing, compresi tre paradigmi evolutivi.

Prerequisiti: non è richiesta alcuna conoscenza preventiva.

- Contenuti:*
1. **Principi e definizioni**
 - 1.1 La questione etica: dai beni alle merci
 - 1.2 Il marketing al tempo della crisi
 - 1.3 Sul concetto di valore
 2. **Scenari**
 - 2.1 Globalizzazione
 - 2.2 L'Europa
 - 2.3 Il Sistema Italia
 - 2.4 Essere glocali
 3. **Basic marketing**
 - 3.1 Contestualizzazione storica del marketing
 - 3.2 Ambiente di marketing
 - 3.3 Marketing management
 - 3.4 Vision
 - 3.5 Mission
 4. **Attori**
 - 4.1 L'azienda
 - 4.2 Il consumatore
 - 4.3. Il manager
 - 4.3 Altri attori
 5. **Marketing dei prodotti**
 - 5.1 Concetto di prodotto
 - 5.2 Ciclo di vita del prodotto
 - 5.3 Marketing mix
 - 5.4 Posizionamento e segmentazione
 - 5.5 Piano di marketing aziendale
 - 5.6 Piano di marketing del prodotto
 6. **Marketing dei servizi**
 - 6.1 Definizione di servizio
 - 6.2 La cultura del servizio
 - 6.3 Catena del valore e "momento della verità"
 - 6.4 Ruolo delle risorse umane
 - 6.5 La cultura del disservizio

7. **Comunicazione d'impresa**
 - 7.1 C'era una volta la pubblicità
 - 7.2 Marketing e comunicazione
 - 7.3 La quarta P di Kotler
 - 7.4 Media, pubblici di riferimento, messaggi
 - 7.5 New media
8. **Marketing della persona**
 - 8.1 La metafora costitutiva
 - 8.2 La vita sociale come rappresentazione
 - 8.3 Obiettivi di vita e obiettivi professionali
 - 8.4. Competenze manageriali
 - 8.5. Self empowerment
9. **Altri tipi di marketing**
 - 9.1 Marketing culturale
 - 9.2. Marketing dello sport
 - 9.3 Marketing politico ed elettorale
 - 9.4 Marketing turistico
10. **Oltre il marketing**
 - 10.1 Economia delle esperienze
 - 10.2 Societing
 - 10.3 estetica del terziario

Lunedì: 10.15-12.00 Aula Magna Drigo, via Paradiso, 12

14.15-16.00 Aula 9, via degli Adelardi, 33

Mercoledì:10.15-12.00 Aula 9, via degli Adelardi, 33

14.15-16.00 Aula Magna Drigo, via Paradiso, 12

Le lezioni del mattino sono di insegnamento frontale.

Le lezioni del pomeriggio si configurano come “Laboratorio di marketing” per contestualizzare gli argomenti previsti dal programma nell’ambito della macroeconomia.

Bibliografia

Tartaglia, F. *Marketing e oltre*, Padova, Libreriauniversitaria.it (sarà pubblicato entro il mese di maggio).

I non frequentanti porteranno un testo aggiuntivo da scegliere fra:

F. Tartaglia, *E osano chiamarci clienti*, Milano, FrancoAngeli, 2008.

F. Tartaglia, *Estetica sanitaria*, Padova, libreriauniversitaria.it, 2009.

Kotler, P. Kartajaya, H. Setiawan, I. *Marketing 3.0. Dal prodotto al cliente, all'anima*, Milano, Edizioni Il Sole 24 ore, 2010.