

**PROGRAMMA DELL'INSEGNAMENTO DI MARKETING (12 crediti )**  
**ANNO ACCADEMICO 2011-2012**  
**per gli studenti del corso di laurea in Scienze e tecnologie della comunicazione**

**Docente: Prof. Filiberto Tartaglia**

Il corso verterà sull'**Estetica del terziario**, un modello evolutivo del marketing. Poiché si tratta di una proposta teorica che intende andare i tradizionali approcci, si inizierà con concetti, definizioni, scenari ed attori del **marketing generale**. Si passerà, poi, a chiarire la specificità del **marketing dei servizi**.

Nello studio dell'Estetica del terziario – che ha come referente l'**estetica della vita quotidiana** – particolare attenzione sarà dovuta alla **bioeconomia**, all'**economia civile** e all'**economia delle esperienze**, pilastri teorici su cui si basa il paradigma. Sarà così possibile analizzare con maggior chiarezza la domanda di **bellezza**, **benessere** e **felicità della vita** che, particolarmente oggi, i cittadini-consumatori chiedono al mercato, alle pubbliche istituzioni, al terzo settore.

L'Estetica del terziario si compone, sostanzialmente, di due nuclei concettuali forti: l'**estetica ambientale** e l'**estetica delle relazioni interpersonali**. Entrambe propongono al marketing di riconfigurare qualsiasi business recuperando il **principio di reciprocità**, sia con la natura, che con le persone, nonché la bellezza ed il benessere come fattori di produzione del valore economico e sociale.

Dall'Estetica del terziario derivano due estetiche settoriali: l'**Estetica sanitaria** e l'**Estetica della Pubblica Amministrazione**. Il programma prevede che si studi solo la prima (l'Estetica della Pubblica Amministrazione afferisce all'insegnamento di Teoria e tecniche della comunicazione pubblica, del terzo anno del corso di laurea in Comunicazione pubblica, della cultura e delle arti).

L'Estetica sanitaria si struttura dalla convergenza di varie discipline, dalla filosofia della medicina alla sociologia della salute, dalla storia della medicina all'economia sanitaria, dalla sociologia dell'organizzazione sanitaria al marketing

sanitario. E' il modello evolutivo di quest'ultimo. Lo scenario di riferimento è il Sistema Sanitario Nazionale.

Sia le teorie che i modelli operativi devono fare i conti con la realtà della vita quotidiana, in cui si compiono innumerevoli **transazioni di valore fra venditori e compratori**. Ai primi, il marketing riconfigurato secondo i principi dell'estetica del terziario ricorda che, indipendentemente dalla merceologia trattata o dal servizio erogato, devono sempre **creare valore per il cliente**. E suggerisce anche di **valorizzare sempre più l'aspetto relazionale della transazione commerciale**. Ma, proprio mentre diventa sempre più facile, grazie anche alle tecnologie della comunicazione, conoscere cosa vuole il consumatore, si sta diffondendo una vera e propria **cultura del disservizio**. Se ne analizzeranno le cause.

Lunedì: 12:15 - 14:00                      14:15-16:00                      aula G, via Paradiso, 12

Martedì: 08:30 - 10:00                      aula G, via Paradiso, 12

La lezione del lunedì avrà il seguente svolgimento:

12:15-14:00: insegnamento frontale

14:15-16:00: discussione in plenaria, esercitazioni, letture critiche, verifiche dell'apprendimento.

## **Bibliografia**

Dispense di marketing (scaricabili dal mio sito didattico).

F. Tartaglia, *Estetica del terziario*, FrancoAngeli, Milano, 2006 (escluso il cap. 5).

F. Tartaglia, *Estetica sanitaria*, [libreriauniversitaria.it](http://libreriauniversitaria.it), Padova, 2009.

I non frequentanti aggiungeranno:

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