



SCHEMA DELL'INSEGNAMENTO (SI) MARKETING E NUOVI MEDIA

**SSD: SOCIOLOGIA DEI PROCESSI CULTURALI E COMUNICATIVI
(SPS/08)**

DENOMINAZIONE DEL CORSO DI STUDIO: CULTURE DIGITALI E DELLA COMUNICAZIONE
(M12)

ANNO ACCADEMICO 2024/2025

INFORMAZIONI GENERALI - DOCENTE

DOCENTE: CARLOTTO ALDO

TELEFONO:

EMAIL: aldo.carlotto@unina.it

INFORMAZIONI GENERALI - ATTIVITÀ

INSEGNAMENTO INTEGRATO: NON PERTINENTE

MODULO: NON PERTINENTE

LINGUA DI EROGAZIONE DELL'INSEGNAMENTO: ITALIANO

CANALE:

ANNO DI CORSO: III

PERIODO DI SVOLGIMENTO: SEMESTRE I

CFU: 9

INSEGNAMENTI PROPEDEUTICI

Non previsti

EVENTUALI PREREQUISITI

Non previsti

OBIETTIVI FORMATIVI

Obiettivo dell'insegnamento è quello di fornire agli studenti strumenti concettuali ed analitici di base attraverso cui comprendere le dinamiche dell'aspetto pratico della Marketing, della Comunicazione pubblicitaria e dei media, rispetto all'inserimento nel mondo professionale. Formare l'approccio mentale degli studenti alla quotidianità della vita lavorativa, per valorizzare al meglio il patrimonio culturale teorico e critico della sociologia acquisito nella formazione accademica.

RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI (DESCRITTORI DI DUBLINO)

Conoscenza e capacità di comprensione

modalità attraverso cui il marketing viene applicato nello sviluppo dei progetti professionali, coniugando questo approccio con la visione sociologica delle variabili in gioco (le dinamiche di consumo, i cambiamenti sociali, i media)

Il percorso formativo intende fornire agli studenti le conoscenze e gli strumenti metodologici approfonditi, con riferimento anche ai nuovi media, necessari ad affrontare con cognizione di causa le problematiche legate alla realtà lavorativa.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Lo studente deve dimostrare di essere in grado applicare gli strumenti teorici e analitici per

orientarsi criticamente nelle aree marketing e comunicazione, delle realtà che potrebbe incrociare nella dimensione operativa del proprio percorso di inserimento nel mondo del lavoro.

Il tutto in base alle competenze in tema di sociologia derivanti dalle materie affrontate nell'intero percorso di studi.

PROGRAMMA-SYLLABUS

Differenze tra Marketing e Comunicazione, le modalità attraverso cui capire i processi di marketing e progettare e gestire il marketing stesso. Il Marketing No profit. L'Approfondimento sulle leve del marketing: il prodotto, il prezzo, la distribuzione, la Comunicazione. La Comunicazione intesa come Advertising, la sua evoluzione, i grandi autori. La Strategia pubblicitaria, L'Agenzia di pubblicità e le figure professionali della pubblicità I media: anatomia, fisiologia e storia. La pianificazione media, dai media tradizionali, i diversi formati ai New Media. On-line, Social Media Marketing I social network: Facebook, Instagram, Tik Tok, Linkedin, ancora Yuotube, spotify, e altri ancora. Lessico di base del Marketing e dell'Advertising

MATERIALE DIDATTICO

LOMBARDI M., MINDSHARE, Strategia in pubblicità, FRANCO ANGELI

(Capitoli 1,3,6, Appendice 1)

KOTLER P., ARMSTRONG G., ANCARAN F., COSTABILE M., Principi di marketing, PEARSON

(Capitoli 1,2,6,7,8,9,12)

Per gli studenti che frequentano il Corso, i libri di testo saranno integrati con dispense derivanti dall'esperienza professionale.

Per student* Erasmus l'esame è orale e prevede la valutazione della conoscenza dei seguenti test:

LOMBARDI M., MINDSHARE, Strategia in pubblicità, FRANCO ANGELI (Capitoli 1,3,6, Appendice 1) KOTLER P., ARMSTRONG G., ANCARAN F., COSTABILE M., Principi di marketing, PEARSON (Capitoli 1,2,6,7,8,9,12)

MODALITÀ DI SVOLGIMENTO DELL'INSEGNAMENTO-MODULO

L'insegnamento avverrà attraverso lezioni frontali, in cui gli argomenti previsti per lo sviluppo del programma e contenuti nei libri di testo indicati, saranno integrati ed arricchiti dall'esposizione di curiosità e dettagli derivanti dall'esperienza professionale, mirati a trasferire agli studenti preziosi accorgimenti pratici, utili ad accelerare l'inserimento nei contesti professionali.

Durante il corso sono previsti seminari, in cui saranno coinvolte Figure Manageriali e Imprenditoriali per testimonianze pratiche riferite ai diversi argomenti trattati nel corso con riferimento al programma, attività laboratoriali e la produzione di elaborati finalizzati ad approfondire alcuni dei temi trattati che verranno discussi e valutati in sede di esame.

VERIFICA DI APPRENDIMENTO E CRITERI DI VALUTAZIONE

a) Modalità di esame

- ☐ Scritto
- ☒ Orale
- ☒ Discussione di elaborato progettuale
- ☐ Altro

In caso di prova scritta i quesiti sono

- ☐ A risposta multipla
- ☐ A risposta libera
- ☐ Esercizi numerici

b) Modalità di valutazione

L'accertamento dell'apprendimento avviene attraverso un esame orale. Questo punta a: 1) verificare e confermare l'apprendimento dei concetti e dei fondamenti della disciplina attraverso la prova, in forma orale, della capacità di esporli e di leggerli anche in chiave critica (conoscenze); 2) Valutare la capacità degli esaminandi di applicare gli strumenti teorici e analitici per orientarsi criticamente nelle aree marketing e comunicazione, nella dimensione operativa del proprio percorso di inserimento nel mondo del lavoro. Per gli studenti che frequenteranno il corso sono previste attività laboratoriali e la produzione di elaborati finalizzati ad approfondire alcuni dei temi

trattati che verranno discussi e valutati in sede di esame.