SCHEDA DELL' INSEGNAMENTO DI MARKETING E TECNICA DELLA COMUNICAZIONE SCIENTIFICA

TITOLO INSEGNAMENTO IN INGLESE: Marketing and scientific communication

Corso di Studio
SCIENZE NUTRACEUTICHE

Insegnamento Opzionale

LMcu

A.A. 2018/2019

Docente: Tiziana Russo Spena

081 675070

email: tiziana.russospena@unina.it

SSD

CFU

Anno di corso (I, II, III)

Semestre (I, II e LMcu)

Insegnamenti propedeutici previsti: /

RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI

Conoscenza e capacità di comprensione

Il corso si propone di sviluppare le conoscenze e le competenze di base necessarie per capire e gestire i processi di marketing nel business farmaceutico, con un particolare riferimento al comparto dei prodotti nutraceutici. In dettaglio il corso propone lo sviluppo di: 1) capacità di analizzare processi strategici e modelli teorici di base per lo sviluppo di decisione di marketing; 2) acquisizione di una valutazione autonoma dei processi decisionali ed operativi legati alle politiche di marketing e di comunicazione; 3) acquisizione di un linguaggio tecnico adeguato alla disciplina.

Conoscenza e capacità di comprensione applicate

Lo studente deve essere in grado di applicare gli strumenti analitici di marketing e concettuali nelle realtà imprenditoriali che operano nel business farmaceutico. In particolare, l'insegnamento mira a sviluppare le conoscenze applicative riguardanti la formulazione di decisioni che riguardano l'analisi dei mercati anche in una dimensione internazionale, l'analisi del comportamento dei consumatori, l'analisi dei concorrenti, le decisioni strategiche di posizionamento e la definizione delle leve di marketing.

Eventuali ulteriori risultati di apprendimento attesi, relativamente a:

- **Autonomia di giudizio:** Lo studente deve sviluppare in maniera critica lo studio dei diversi concetti e modelli teorici relativi alle dinamiche di sviluppo del marketing strategico, di approccio ai mercati anche in ambito internazionale e di sviluppo di un piano di marketing. Deve, inoltre, dimostrare capacità di lettura e analisi critica di casi aziendali e dei risultati dell'applicazione di strumenti tecnici di analisi.
- **Abilità comunicative:** Lo studente deve essere in grado di comunicare i contenuti disciplinari dell'insegnamento, dimostrando sia capacità di comprensione sia un impiego appropriato del linguaggio tecnico. Deve saper illustrare i contenuti dei modelli interpretativi elaborati dagli studiosi di marketing e dimostrare capacità di applicazione concreta di tali modelli attraverso l'analisi di casi studio ed esperienze di imprese che operano anche in ambito internazionale.
- **Capacità di apprendimento:** Lo studente al termine del corso deve essere in grado di procedere in maniera autonoma a percorsi di ulteriore formazione e approfondimento delle tematiche relative ai processi di marketing sia di natura strategica sia operativa delle imprese che operano nel business farmaceutico. In particolare, allo studente è richiesto di approfondire gli argomenti studiati durante il corso e le singole casistiche di studio, con letture autonome, materiali didattici integrativi forniti dal docente, ed attività di ricerca autonoma di informazioni da altre fonti (web, riviste di management, etc.).

PROGRAMMA

Il programma del percorso formativo si articola in due parti principali.

The program includes two main Parts:

Prima parte (VI CF) sono affrontati i temi della definizione del concetto di marketing e di orientamento al mercato; le nuove tecnologie digitali, l'analisi dei bisogni del cliente e del comportamento di acquisto del consumatore, la segmentazione del mercato, l'analisi di attrattiva del mercato e della competitività dell'impresa, il market target e le strategie di posizionamento, customers' needs analysis, the customer purchase behavior, measuring customer responses; market segmentation analysis, market attractiveness analysis, company competitiveness analysis, market targeting and positioning decisions

Terza parte (III CF) -Il modulo affronta le principali decisioni relative alla formulazione della strategia di marketing e alle scelte di marketing operative con specifico riferimento alle scelte di prodotto, di marca, di prezzo, comunicazione e distribuzione. Tali decisioni sono illustrate secondo una visione complessiva di pianificazione di marketing

operational marketing plan

CONTENTS

SCHEDA DELL' INSEGNAMENTO DI MARKETING E TECNICA DELLA COMUNICAZIONE SCIENTIFICA

TITOLO INSEGNAMENTO IN INGLESE: Marketing and scientific communication

Corso di Studio
SCIENZE NUTRACEUTICHE

Insegnamento Opzionale

LMcu

A.A. 2018/2019

MATERIALE DIDATTICO

Libro di testo:

Jean-Jacques Lambin (2016) **Market-driven management- Marketing strategico e operative-** 7/edizione a cura di Emanuela Tesser e Marco Galvagno, Mc graw Hill

Altro materiale didattico

Casi di approfondimento e altro materiale distribuito durante la lezione.

MODALITA' DI ESAME

L'esame si articola in prova	Scritta e orale	X	Solo scritta		Solo orale	
Altro, specificare						
In caso di prova scritta i quesiti sono (*)	A risposta multipla		A risposta libera	X	Esercizi numerici	

(*) E' possibile rispondere a più opzioni