

FACOLTÀ	Facoltà di Scienze della Formazione
ANNO ACCADEMICO	2013-2014
CORSO DI LAUREA	L20: Scienze della comunicazione per i media e le istituzioni
INSEGNAMENTO	Laboratorio di marketing. Analisi e comportamenti d'acquisto
TIPO DI ATTIVITÀ	F
AMBITO DISCIPLINARE	
CODICE INSEGNAMENTO	15181
ARTICOLAZIONE IN MODULI	NO
SETTORI SCIENTIFICO DISCIPLINARI	SECS-P/08
DOCENTE RESPONSABILE	Docente da individuare
CFU	3
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLO STUDIO PERSONALE	55
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLE ATTIVITÀ DIDATTICHE ASSISTITE	20
PROPEDEUTICITÀ	Nessuna
ANNO DI CORSO	III
SEDE DI SVOLGIMENTO DELLE LEZIONI	http://portale.unipa.it/facolta/scienzeform.
ORGANIZZAZIONE DELLA DIDATTICA	Lezioni frontali, esercitazioni in laboratorio e/o in campo, visite in campo
MODALITÀ DI FREQUENZA	Obbligatoria
METODI DI VALUTAZIONE	Tesina
TIPO DI VALUTAZIONE	Idoneità
PERIODO DELLE LEZIONI	http://portale.unipa.it/facolta/scienzeform.
CALENDARIO DELLE ATTIVITÀ DIDATTICHE	http://portale.unipa.it/facolta/scienzeform.
ORARIO DI RICEVIMENTO DEGLI STUDENTI	Date e orari di ricevimento vengono comunicati sulla pagina web del docente

RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI (Descrittori di Dublino)

Conoscenza e capacità di comprensione

Gli studenti dovranno sviluppare la conoscenza di tecniche e strumenti adeguati per analizzare le strategie competitive ed espositive della grande distribuzione, con particolare riferimento all'analisi della comunicazione p.o.p.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Gli studenti che avranno frequentato il laboratorio dovranno essere in grado di

utilizzare tecniche e strumenti per analizzare le *performances* di vendita dei prodotti di largo consumo in relazione ad alcune variabili definite in sede di progettazione del layout espositivo, di definizione dell'assortimento, delle modalità di relazione con il cliente e dei servizi accessori, di implementazione della comunicazione p.o.p., etc.

Autonomia di giudizio

Gli studenti dovranno essere in grado di valutare le implicazioni e i risultati degli studi eseguiti e degli interventi progettati.

Abilità comunicative

Gli studenti dovranno sviluppare la capacità di esporre i risultati degli studi effettuati all'interno del punto di vendita, anche ad un pubblico non esperto. Dovranno inoltre essere in grado di evidenziare le ricadute strategiche ed operative degli interventi attuabili in un'ottica di marketing.

Capacità d'apprendimento

L'insegnamento sarà concepito in modo da fornire agli studenti strumenti cognitivi di base per l'aggiornamento delle competenze acquisite, oltre che sviluppare la capacità di selezionare in modo autonomo e consapevole gli strumenti più adeguati per analizzare le strategie espositive delle aziende della G.D.O. ed il comportamento del consumatore all'interno del punto di vendita.

OBIETTIVI FORMATIVI

Gli obiettivi formativi del laboratorio consistono nell'apprendimento delle tecniche di analisi, ideazione ed applicazione delle strategie delle imprese della grande distribuzione e distribuzione organizzata.

Per ogni argomento indicato di seguito, ci si propone di affinare nello studente competenze strategiche nell'ambito dei sistemi di commercializzazione dei beni di largo consumo.

ORE FRONTALI	LEZIONI FRONTALI
2	Definizione dell'area di attrazione del punto vendita
2	Studio delle variabili interne al punto vendita
3	La comunicazione POP
2	Il layout del punto vendita
2	La distribuzione negli scaffali
2	Le trattative con i fornitori e gli effetti sull'assortimento
2	L'analisi marginale dei profitti

2	Front line e relazioni con il cliente
3	Casi aziendali
TESTI CONSIGLIATI	<p>East R., Wright M., Vanhuele M. (2009) <i>Comportamento del consumatore. Applicazioni per il marketing</i>. Ed. Apogeo, Milano</p> <p>Pellegrini D., Dolciotti I (2001) <i>Store check. La gestione dell'informazione nel punto vendita</i>. Ed. Franco Angeli, Milano</p> <p>Dispense su argomenti specialistici saranno fornite dal docente nel corso delle lezioni.</p>