

Corso di Studio in
“Comunicazione innovativa, multimediale e digitale” [L-20]
a.a. 2024/2025

INSEGNAMENTO
Tecniche e strategie di comunicazione per il marketing

SSD: **SECS-P/08** - CFU: **6**
III ANNO; I SEMESTRE

Docente: **Prof. Stefano Armenia**
Tutor disciplinare: **Dott. Vittorio Pupillo**

<p>Qualifica e curriculum scientifico del docente</p>	<p>Stefano Armenia, PhD, è docente di ruolo (RTD-B) in Organizzazione Aziendale, con qualifica di professore associato, presso l'Università IUL di Roma. È laureato in Ingegneria Informatica e dell'Automazione (Sapienza Università di Roma, 1998) e ha conseguito un Master in Ingegneria Aziendale (Università Tor Vergata, Roma, 2002). Ha inoltre conseguito un dottorato di ricerca in Ingegneria Gestionale (Università di Tor Vergata, Roma, 2004). Ad oggi, applica il Systems Thinking e la System Dynamics in diverse aree di ricerca, occupandosi principalmente della gestione di politiche e strategie in organizzazioni complesse, della valutazione degli impatti sociali delle politiche e dello sviluppo di nuovi framework decisionali in ambienti dinamici (come quello delle organizzazioni aziendali). Dal 2002 è membro dell'International System Dynamics Society (USA), di cui è stato VP Chapters & SIGs (2016-2022). Dal 2015 è presidente di SYDIC, il capitolo italiano della System Dynamics Society ed è stato IT Officer della European Academy of Management (EURAM). Ha insegnato "Sistemi informativi aziendali" presso la Facoltà di Economia e Management dell'Università di Roma Tor Vergata e "Organizzazioni aziendali" e "Comportamento organizzativo" presso la Link Campus University di Roma. È Associate Editor dell' "International Journal of Organization Theory & Behavior" (Emerald) e della rivista "SYSTEMS" (MDPI). È stato inoltre Co-Editor in chief della rivista "Kybernetes" (Emerald) per il periodo 2016-2020.</p>
--	--

<p>Qualifica e curriculum scientifico del tutor disciplinare</p>	<p>Vittorio Pupillo è un consulente di strategia aziendale professionista, specializzato nei processi di marketing e vendita. Si è laureato in Ingegneria Gestionale presso l'Università di Roma Tor Vergata. In passato ha collaborato anche con l'Università La Sapienza di Roma, Dipartimento di Ingegneria Informatica, dell'Automazione e Gestionale "Antonio Ruberti" come consulente per la modellazione di sistemi aziendali. È anche revisore per la rivista "Kybernetes" e l'International Journal of Systems & Cybernetics.</p> <p>Ha un'ampia esperienza lavorativa – più di 20 anni – nel settore privato (in gruppi internazionali come Invensys, Leonardo, Interparking). Per dieci anni ha lavorato come responsabile del business internazionale, in particolare nelle regioni del Medio Oriente e dell'Asia.</p> <p>Le sue ricerche e i suoi interessi riguardano i processi e le applicazioni aziendali. Ha studiato tutte le discipline relative al processo di vendita, dal marketing strategico al marketing a risposta diretta, fino alla negoziazione delle vendite. Ha applicato nel lavoro le sue ricerche ed i suoi studi in molti settori diversi come l'ICT, la sicurezza, i trasporti, l'automazione, i servizi, il manifatturiero, il food, la moda, ecc. sia nel mercato B2B che in quello B2.</p>
<p>Articolazione dei contenuti e suddivisione in moduli didattici del programma</p>	<p>INDICE E DEFINIZIONE DEI CONTENUTI</p> <p>Il corso intende superare i tradizionali modelli di marketing, partendo dalle 5P cioè Product, Price, Place, People, Promotion per far comprendere le attuali dinamiche competitive in atto sui mercati e definire le strategie di marketing adeguate. Le strategie di branding e l'omnicanalità della relazione con il consumatore stanno moltiplicando le occasioni di interazione stimolando una conoscenza sempre più granulare del mercato e dei trend di consumo. Il corso è dedicato alla comprensione della comunicazione commerciale di fronte ai cambiamenti del comportamento delle persone e delle nuove forme d'intrattenimento. Particolare attenzione sarà dedicata alla comunicazione pubblicitaria chiamata copywriting, da qualcuno definita il "linguaggio macchina" del marketing.</p> <p>A livello metodologico, lo studente imparerà ad utilizzare una metodologia (la System Dynamics) molto importante nella valutazione degli impatti di tecniche e strategie di comunicazione e marketing. Infatti, la possibilità di avvalersi di modelli dinamici e di tecniche di</p>

	<p>rappresentazione e condivisione di modelli mentali consentirà allo studente, pensando per sistemi, di esprimere al meglio le soluzioni ai problemi da lui correttamente identificati, favorendo la comprensione di problema e soluzione ai propri interlocutori.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Modulo 1 – Pensare per Sistemi <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fondamenti di Systems Thinking (ST). ▪ Le mappe Causali e gli Archetipi Sistemici. ▪ Fondamenti di System Dynamics (SD). ▪ Sviluppo di alcuni modelli di SD. ▪ Esempio di sviluppo di modello dinamico organizzativo (web lesson in modalità sincrona). ➤ Modulo 2 – Comunicazione e Marketing come competenze chiave per la strategia delle organizzazioni <ul style="list-style-type: none"> ▪ Quando la comunicazione diventa marketing. ▪ Strategie di Marketing: Positioning. ▪ Evoluzione nelle strategie di comunicazione. ▪ Tecniche di Marketing: Direct Response Marketing. ▪ La Comunicazione nel Marketing: il copywriting. ▪ I Linguaggi del marketing in funzione dei media. ▪ La comunicazione attraverso lo Storytelling (web lesson in modalità sincrona).
<p>Abstract (in Inglese)</p>	<p>The objective of the course is to transfer specific knowledge about the fundamentals of the Communication and Marketing functions, in the light of the new digital transformation scenarios that enable new business models, hence creating great opportunities but also substantial challenges for organizations of various types and sizes.</p> <p>The course intends to go beyond the traditional marketing models, by starting from the 5Ps i.e. Product, Price, Place, People, Promotion mainly in order to understand the current competitive dynamics taking place in the markets and to define appropriate marketing strategies. Indeed, branding strategies and omnichannel consumer relations are multiplying the opportunities for interaction by stimulating an increasingly granular knowledge of the market and consumer trends. Under this perspective, the course is dedicated to understanding commercial communication in the face of changes in people's behavior and under the prism of new forms of media communication. Particular attention will be paid to a form of advertising communication called "copywriting", also referred to as the 'machine language' of marketing. On a methodological level, the student will learn to use a methodology (System Dynamics) that is very important in evaluating the impacts of</p>

	<p>communication and marketing techniques and strategies. In fact, the possibility of making use of dynamic models and techniques for representing and sharing mental models will allow the student to better express solutions to problems that he has correctly identified, thus favoring the understanding of problems and related solutions to his interlocutors.</p>
<p>Obiettivi formativi</p>	<p>L'obiettivo che il corso si propone di raggiungere è quello di trasferire una conoscenza specifica circa i fondamenti delle funzioni di Comunicazione e Marketing, alla luce dei nuovi scenari di trasformazione digitale che abilitano nuovi modelli di business, creando enormi opportunità ma anche sostanziali sfide per le organizzazioni, di vario genere e dimensioni. L'approccio del pensiero sistemico consentirà di leggere tali obiettivi all'interno di (ed in coerenza con) la strategia generale dell'organizzazione.</p> <p>In particolare, i due moduli del corso si prefiggono di raggiungere i seguenti obiettivi formativi specifici:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Modulo 1: <ul style="list-style-type: none"> ▪ capacità di riconoscere sistemi complessi e dinamici; ▪ capacità di modellazione di sistemi complessi e dinamici; ▪ capacità di comprendere le dinamiche dei sistemi di mercato e dei fenomeni economici cui il marketing e la comunicazione si riferiscono. ➤ Modulo 2: <ul style="list-style-type: none"> ▪ capacità di declinare la Scienza della Comunicazione nei vari processi di Vendita abilitati attraverso il Marketing; ▪ acquisizione di tecniche di scrittura pubblicitaria; ▪ valutazione degli impatti delle strategie di marketing e delle tecniche di comunicazione sulle dinamiche competitive di mercato. <p>A livello di ricerca ed innovazione, il corso per l'a.a. in oggetto è stato selezionato per una innovativa attività di sperimentazione relativamente al progetto Erasmus+ ODLEP di cui la IUL è partner e nel quale si sperimenteranno innovativi modelli e algoritmi di matching tra le competenze dei docenti ed i requisiti dei discenti. Per lo studente, la cosa si concretizzerà sostanzialmente in un numero aggiuntivo di 3 incontri sincroni (con docente o co-docente) di didattica interattiva, mirati principalmente ad effettuare esercitazioni relative al Modulo 1 del corso, relativo alla metodologia di modellazione sistemica.</p>

<p>Risultati d'apprendimento previsti</p>	<p>A. Conoscenza e comprensione</p> <p>L'insegnamento intende fornire le conoscenze utili per comprendere la struttura ed il funzionamento dei meccanismi di comunicazione e marketing nel mondo commerciale. Specifica attenzione è dedicata al processo di decisione strategica nonché all'analisi delle variabili da valutare nelle attività di marketing. Attraverso lo studio di tali tematiche lo studente sarà in grado di comprendere il percorso che porta un'organizzazione alla creazione di valore per il mercato e per gli stakeholder di riferimento.</p> <p>B. Conoscenza e capacità di comprensione applicate</p> <p>Alla fine del corso gli studenti dovrebbero essere in grado di:</p> <ol style="list-style-type: none">1) leggere e interpretare il marketing e la comunicazione delle organizzazioni nel mondo attuale;2) conoscere e discutere i processi che identificano l'omnicanalità per la comunicazione (integrazione tra canali, tra device e tra piattaforme);3) conoscere e applicare gli strumenti per l'analisi dell'evoluzione del contesto competitivo in cui si trovano ad operare le imprese;4) conoscere e applicare gli strumenti operativi di base per assumere le decisioni manageriali nell'ambito della comunicazione e del marketing;5) avere le basi per poter approfondire, successivamente nei moduli di loro interesse, specifici processi gestionali;6) interpretare la comunicazione ed il marketing alla luce dei modelli di business e delle value-proposition per organizzazioni già esistenti o per nuove idee di business;7) comprendere i pilastri fondamentali delle strategie di marketing ed i processi chiave per una sua implementazione efficace. <p>C. Autonomia di giudizio</p> <p>Ciò avverrà attraverso lo sviluppo di capacità di riflessione critica sulle dinamiche degli avvenimenti e tramite lo studio delle videolezioni. Tale capacità dovrà inoltre essere applicata nella preparazione dell'esame finale. Lo studente, anche tramite il confronto con i casi di studio e le discussioni condotte nell'aula virtuale in occasione di seminari e workshop, potrà sviluppare la propria capacità di giudizio e di proposta in relazione all'analisi delle soluzioni che il manager e/o l'imprenditore intende prendere ai fini</p>
--	---

	<p>della creazione, sopravvivenza, gestione e crescita dell'organizzazione in contesti competitivi, per cui la comunicazione ed il marketing risultano strumenti fondamentali.</p> <p>D. Abilità comunicative</p> <p>L'insegnamento intende attivare nello studente le necessarie capacità comunicative e comportamentali nell'espone le proprie idee e proposte, nonché le possibili soluzioni alle problematiche da affrontare.</p> <p>Lo sviluppo di tali abilità comunicative è supportato dalla didattica interattiva (con la redazione di elaborati da parte dello studente e la conseguente correzione) e da momenti di lezione sincrona e seminari programmati sulla base dello stato di avanzamento del programma. La stessa prova finale d'esame, nella modalità orale, è un momento utile per stimolare le abilità comunicative dello studente.</p> <p>E. Capacità di apprendimento</p> <p>La capacità di apprendimento sarà stimolata mediante la somministrazione di esercitazioni operative, finalizzate a verificare l'effettiva comprensione degli argomenti trattati. Concorrono a sviluppare la capacità di apprendimento anche i supporti didattici integrativi (casi aziendali, esercitazioni, seminari e momenti di aula virtuale), soprattutto per i risultati connessi alle capacità applicative.</p>
<p>Competenze da acquisire</p>	<p>A. <i>Utilizzo di libri di testo avanzati, conoscenza di alcuni temi d'avanguardia nell'ambito della materia oggetto di studio.</i></p> <p>Lo studente imparerà ad utilizzare una metodologia (la System Dynamics) molto importante nella valutazione degli impatti di business ed organizzativi delle più moderne tecniche e strategie di comunicazione per il marketing, sia attraverso testi di recente edizione e sia attraverso l'accesso a materiali innovativi proposti dal docente.</p> <p>B. <i>Approccio professionale al proprio lavoro e possesso di competenze adeguate per concepire argomentazioni, sostenerle e per risolvere problemi nell'ambito della materia oggetto di studio. Capacità di raccogliere e interpretare dati utili a determinare giudizi in autonomia.</i></p>

	<p>La possibilità di relazionarsi con comunità di pratica e professionali sia per quanto riguarda l’argomento principale del corso e sia per quanto riguarda le innovative metodologie di analisi e valutazione proposte, consentirà allo studente di sviluppare un approccio analitico-critico e, allo stesso, propositivo ed atto a valutare il valore delle proprie argomentazioni, potendole dunque sostenere attraverso la raccolta di evidenze in termini di dati e modelli.</p> <p>C. Capacità di comunicare informazioni, idee, problemi e soluzioni ad interlocutori specialisti e non specialisti.</p> <p>Oltre alle più moderne tecniche di comunicazione per il marketing, la possibilità di avvalersi di modelli dinamici e di tecniche di rappresentazione e condivisione di modelli mentali consentirà allo studente di esprimere al meglio le soluzioni ai problemi da lui correttamente identificati (l’arte del porsi prima di tutto le corrette domande e non nel dover fornire a tutti i costi “risposte” magari a problemi mal posti), favorendo dunque la comprensione di problema e soluzione sia da parte degli addetti ai lavori ma anche da parte dei non-specialisti.</p> <p>D. Capacità di intraprendere studi successivi con un alto grado di autonomia.</p> <p>Il corso nasce certamente come un corso introduttivo ai temi della comunicazione di impresa e del marketing strategico, ma risulta essere anche fortemente innovativo poiché integrato interdisciplinariamente e supportato da una solida metodologia di analisi delle problematiche e di identificazione delle soluzioni migliori che consentiranno allo studente di sviluppare autonomamente (in maniera molto efficace) le competenze acquisite durante il corso.</p>
<p>Organizzazione della didattica</p>	<p>DIDATTICA EROGATIVA</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ 5h e 30’ di videolezioni registrate fruibili nell’ambiente eLearning; ➤ 2 web lessons in modalità sincrona di 1h e 30’ ciascuna fruibili nell’ambiente eLearning; ➤ podcast di tutte le video lezioni sopramenzionate. <p>DIDATTICA INTERATTIVA</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ 1 web conference di 1h dedicata all’Analisi dei bisogni formativi degli studenti. ➤ 1 forum di orientamento al corso;

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 2 main thread di approfondimento tematico nei 3 forum disciplinari; ➤ 2 e-tivity strutturate (una per modulo, come descritte nelle Modalità di verifica in itinere). ➤ Altre attività interattive previste per ogni modulo (seminari, workshop, test di autovalutazione a scelta multipla, argomenti di discussione sui forum di Modulo, eventi sincroni integrativi) <p>In particolare:</p> <p>Modulo 1</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ 1 argomento principale di discussione condivisa sul FORUM disciplinare; ➤ 1 test a scelta multipla (10 domande) per autovalutazione sui contenuti del modulo. ➤ 1 workshop di 2h dal titolo “Sviluppo di un caso studio di Marketing con SD (caso studio IJMABS)”. ➤ 1 compito (project work) --> finalizzato alla realizzazione della tesina finale ➤ 3 sessioni sincrone di esercitazione sui temi del Modulo 1, previste con il docente (o con co-docente) della durata di 1,5h cad. <p>Modulo 2</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ 1 argomento principale di discussione condivisa sul FORUM disciplinare; ➤ 1 seminario di 2h dal titolo “Copywriting - How To?”; ➤ 1 workshop di 2h dal titolo “Sviluppo di un caso studio di Tecniche di Marketing (caso studio eSmartec)”; ➤ 1 compito (project work) —> finalizzato alla realizzazione della tesina finale; ➤ 1 test a scelta multipla (10 domande) per autovalutazione sui contenuti del modulo. <p>AUTOAPPRENDIMENTO</p> <p>Per ciascun modulo sono previsti materiali didattici: approfondimenti tematici, articoli e slide del docente, letture open access, risorse in rete, bibliografia di riferimento, ecc.</p>
<p>Testi consigliati per l’esame</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Donella Meadows, <i>Pensare per Sistemi</i>, Edizioni Guerini Next, 2019 ➤ Peter Senge, <i>La Quinta Disciplina</i>, Editoriale Scientifica, 2020 ➤ Stefano Armenia, <i>The Value of Systems Thinking and System Dynamics in the management of complex organizations</i>, Editoriale Scientifica, 2021

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Al Ries, Jack Trout, <i>Il posizionamento. La battaglia per le vostre menti</i>. Edizione Anteprima, 2016 ➤ Dan S. Kennedy, <i>The Ultimate Marketing Plan: Target Your Audience! Get Out Your Message! Build Your Brand</i>, Adams Media, 2011 ➤ Robert Collier <i>Letter Book</i> (il manuale più letto di sempre su Copywriting & Persuasione), Independently published, 2022 <p>I libri di Donella Meadows ed Al Ries sono fortemente consigliati per una miglior comprensione degli argomenti del corso. Altre letture specifiche di approfondimento verranno suggerite durante il corso e, compatibilmente con copyright e disponibilità pubblica, rese successivamente disponibili in piattaforma.</p>
Modalità di verifica in itinere	<p>L'accesso alla prova finale (esame) è subordinato allo svolgimento delle seguenti 3 e-tivity:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ E-tivity 1 - Compito n.1 (project work modulo 1); ➤ E-tivity 2 - Compito n.2 (project work modulo 2); ➤ E-tivity 3 - Tesina finale. Questa intende essere un documento che aggrega ed integra i lavori svolti nelle precedenti due e-tivities, estendendone dunque il raggio di azione con considerazioni, scenari, conclusioni (tesina da sviluppare in formato documentale - docx, pdf - ed inviare a docente e tutor in via preliminare al sostenimento dell'esame, <u>anche via email</u>). <p><i>Le e-tivity dovranno essere consegnate obbligatoriamente entro 7 gg dalla data di appello prescelta, pena l'impossibilità di sostenere l'esame.</i></p>
Modalità di svolgimento dell'esame finale	<p>La verifica dell'apprendimento avverrà attraverso il colloquio orale sui contenuti del corso e sull'eventuale relazione finale presentata. Il voto (min 18, max 30 con eventuale lode) è determinato dal livello della prestazione per ognuna delle seguenti dimensioni dell'esposizione orale: padronanza dei contenuti, appropriatezza delle definizioni e dei riferimenti teorici, chiarezza dell'argomentare, dominio del linguaggio specialistico.</p>
Lingua d'insegnamento	Italiano