

CONSULENZA PEDAGOGICA E PROGETTAZIONE DEI PROCESSI

(Università degli Studi)

Insegnamento MARKETING E MANAGEMENT DEL TERZO SETTORE

GenCod A003851

Docente titolare Oronzo TRIO

Insegnamento MARKETING E MANAGEMENT DEL TERZO SETTORE

Insegnamento in inglese Third Sector Marketing and Management

Settore disciplinare SECS-P/08

Anno di corso 2

Lingua ITALIANO

Percorso PERCORSO COMUNE

Corso di studi di riferimento
CONSULENZA PEDAGOGICA E PROGETTAZIONE DEI PROCESSI

Sede

Tipo corso di studi Laurea Magistrale

Periodo Secondo Semestre

Crediti 6.0

Tipo esame Orale

Ripartizione oraria Ore Attività frontale: 36.0

Valutazione Voto Finale

Per immatricolati nel 2017/2018

Orario dell'insegnamento

Erogato nel 2018/2019

<https://easyroom.unisalento.it/Orario>

BREVE DESCRIZIONE DEL CORSO

Il corso si propone di fornire gli strumenti attraverso i quali gestire e condurre con un approccio di marketing le organizzazioni operanti nell'ambito del cosiddetto *terzo settore o non profit*.

OBIETTIVI FORMATIVI

L'obiettivo è in primo luogo quello di illustrare le principali metodologie di analisi dei mercati e dei settori "*profit*" al fine di verificarne l'applicabilità alle organizzazioni non lucrative. Vengono preliminarmente forniti concetti e strumenti teorici ed applicativi del marketing aziendale: da un lato presentando gli elementi di base della disciplina, dall'altro declinandoli in strategie e attività.

L'obiettivo fissato non consiste nella semplice trasposizione alla gestione delle organizzazioni non profit delle tecniche di marketing sviluppate per le aziende, quanto piuttosto nella rivisitazione dei tradizionali strumenti e nella loro declinazione rispetto all'ambito sociale di riferimento.

Attraverso il corso si tenta di dare una collocazione specifica alle tematiche che caratterizzano l'offerta e la domanda sociale per gestire in maniera concreta l'approccio del mercato sociale.

MODALITA' D'ESAME

L'esame consiste in una prova orale

PROGRAMMA ESTESO

1. Fondamenti di marketing aziendale
2. Il mercato sociale
3. Il marketing non profit
4. Conoscere per agire: la ricerca di marketing
5. La segmentazione del mercato non profit
6. Posizionamento dell'impresa sociale e della sua offerta e combinazione di marketing mix
7. La politica di fundraising
8. La politica di comunicazione, di promozione e di web marketing
9. Il controllo
10. Il marketing management e l'organizzazione nel non profit

TESTI DI RIFERIMENTO

1. Oronzo Trio (a cura di): *"Strumenti e percorsi di marketing aziendale e del territorio"*(cap. 1). Franco Angeli, 2014
2. Antonio Foglio : *"Il marketing non profit. Strategie e politiche di marketing per associazioni e imprese non profit"* (esclusi i capitoli 1, 7, 8, 11 e 14). Franco Angeli, 2015.