



ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA
Facoltà di Lettere e filosofia
Corso di laurea specialistica in
Scienze della comunicazione pubblica, sociale e politica

Laboratorio di marketing sociale

Docente coordinatore:

Dr. Giuseppe Fattori

Docente responsabile:

Prof.ssa Pina Lalli

Il marketing sociale come strumento per promuovere l'adozione di idee e comportamenti favorevoli alla salute rappresenta il tema che verrà sviluppato dal Laboratorio. Attraverso una metodologia interattiva e partecipata, verranno analizzati gli aspetti tecnico-metodologici, i valori e gli obiettivi di questo innovativo campo di applicazione del marketing. In particolare, grazie alla presentazione ed alla discussione di esperienze concrete gli studenti avranno la possibilità di sperimentare le potenzialità ed i limiti del marketing sociale.

Il materiale didattico di riferimento verrà fornito agli studenti nel corso delle attività del Laboratorio, anche tramite la segnalazione di links a siti Internet per l'approfondimento delle tematiche affrontate.

Il Laboratorio di marketing sociale è articolato in 4 incontri per un totale di 12 ore di didattica frontale.

Per gli studenti di II anno:

- a) Il Laboratorio costituisce, un'altra attività formativa che può consentire l'acquisizione di 5 CFU, previa consegna di un elaborato scritto concordato col docente coordinatore
- b) Il Laboratorio può anche prevedere eventuali forme di approfondimento dell'insegnamento di Comunicazione pubblicitaria in aziende pubbliche e sociali, previo accordo con il docente, prof. A. Rovinetti

Per gli studenti di I anno: il Laboratorio può costituire una opportunità d'individuazione di strumenti e oggetti di analisi di caso utili per l'insegnamento di Comunicazione e informazione sociale, previo accordo con la docente, prof. P. Lalli

Calendario e programma

4 febbraio 2004, ore 15-18, aula D

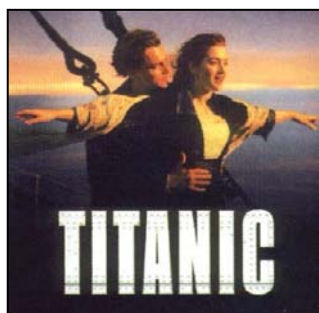


1. Il marketing sociale

Contenuti:

Presentazione del laboratorio
Riferimenti normativi
Comunicatori pubblici e salute
Istituzioni pubbliche e marketing sociale

18 febbraio 2004, ore 15-18, aula D



2. Il marketing analitico

Contenuti:

La salute e i suoi determinanti
Le disuguaglianze sociali e la salute
Il Profilo di Salute
L'esperienza del Laboratorio per il cittadino competente.

3 marzo 2004, ore 15-18, aula D

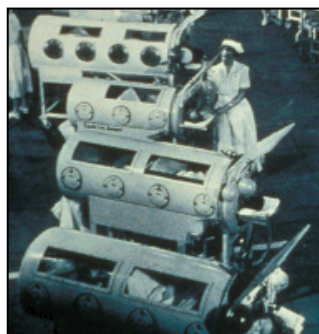


3. Il marketing strategico e operativo

Contenuti:

La segmentazione
Il posizionamento
Il ciclo di vita del prodotto
Il marketing mix.

17 marzo 2004, ore 15-18, aula D



4. Opportunità e limiti del marketing sociale

Contenuti:

Opportunità e limiti del marketing sociale, sotto l'aspetto tecnico ed etico.

Esercitazione:

Presentazione degli elaborati. Discussione.