

“PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA (PNRR) – MISSIONE 4 “Istruzione e ricerca”

COMPONENTE 1 “Potenziamento dell’offerta dei servizi all’istruzione: dagli asili nido all’Università” INVESTIMENTO 1.6 “Orientamento attivo nella transizione scuola-università”

Progetto “ConsapevolMente” (2022 – 2026)

Dipartimento

Economia

Titolo del laboratorio

Etica, oltre all'estetica: il marketing è il diavolo dei tempi moderni?

Finalità

Illustrare quali sono i fattori che influenzano le decisioni di acquisto dei consumatori e le tecniche sottese sia al marketing strategico ad ampio raggio sia il marketing digitale

Destinatari

Studenti degli ultimi tre anni degli Istituti secondari di 2° grado

Numero alunni coinvolti

Massimo 20/25 studenti per gruppo

Inizio attività: gennaio 2023

Fine attività: maggio 2023

Durata del laboratorio

6 ore

Modalità di erogazione

In presenza, orario da concordare con le scuole

Sede: presso l’Istituto scolastico e/o presso la sede del Dipartimento

Presso istituti scolastici

Abstract del laboratorio (max 400 caratteri)

Il laboratorio fornirà agli studenti gli strumenti per interpretare i dati e le informazioni relative al marketing; in particolare saranno presentate le strategie mirate a capire i bisogni del consumatore, allo scopo di realizzare prodotti adatti a soddisfarli. Nell’ultima unità questi stessi aspetti saranno affrontati dal punto di vista del marketing digitale.

Obiettivi

Potenziamento delle capacità di pensiero critico e autonomo degli studenti attraverso la lettura consapevole di cosa si trova dietro una strategia di presentazione dei prodotti

Metodologie, strumenti, sistemi di lavoro utilizzati

1. Presentazione di casi studio;
2. Creazione di gruppi di lavoro;
3. Interazione studenti-docenti;
4. Presentazione dei risultati.

Articolazione del Laboratorio

Il laboratorio si svolge in tre moduli:

1. Simulazione di strategia di marketing su prodotti locali
2. Divisione in tre gruppi di studenti e descrizione dei temi di discussione e attribuzioni dei ruoli/compiti specifici a ciascun gruppo. Supporto alla stesura del lavoro di gruppo.
3. Presentazione e confronto dei risultati conseguiti da ciascun gruppo. Il professore riconduce le scelte effettuate alle teorie e ai temi economico-azienda

Docenti referenti del Dipartimento (Cognome nome, contatto telefonico, email)

D'Amico Augusto, adamico@unime.it
Marozzo Veronica, vmarozzo@unime.it