

SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE (LB36)

(Università degli Studi)

Insegnamento MARKETING

GenCod A002641

Docente titolare Gianluigi GUIDO

Insegnamento MARKETING

Anno di corso 3

Insegnamento in inglese MARKETING

Lingua ITALIANO

Settore disciplinare SECS-P/08

Percorso PERCORSO COMUNE

Corso di studi di riferimento SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE

Tipo corso di studi Laurea

Sede

Crediti 6.0

Periodo Secondo Semestre

Ripartizione oraria Ore Attività frontale: 30.0

Tipo esame Orale

Per immatricolati nel 2019/2020

Valutazione Voto Finale

Erogato nel 2021/2022

Orario dell'insegnamento

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

BREVE DESCRIZIONE DEL CORSO

Il corso si rivolge agli studenti che vogliano comprendere le modalità attraverso le quali la comunicazione di marketing esplica la propria influenza su aspettative, desideri e percezioni delle esperienze di consumo, alla luce dei cambiamenti intervenuti nelle società affluenti. L'obiettivo è di fornire dei modelli di riferimento per interpretare il ruolo del marketing induzionale – cioè diretto a *indurre* nei consumatori la volontà di cooperare con l'impresa.

Il corso si articola in varie Parti relative all'approccio di "Marketing Induzionale": Introduzione alla comunicazione di marketing, Il pubblico-obiettivo, I messaggi, I mezzi di comunicazione, Forme diverse di comunicazione.

PREREQUISITI

Nessuno

OBIETTIVI FORMATIVI

Gli studenti acquisiranno le conoscenze disciplinari di base e i principali strumenti teorici e operativi di marketing. Le conoscenze e le abilità acquisite saranno utili per la formazione di manager e professionisti in grado di analizzare il contesto di mercato in cui operano le imprese, nonché di elaborare, implementare e valutare strategie di marketing orientate alle imprese. In termini di capacità di applicazione delle conoscenze, gli studenti saranno capaci di elaborare piani di marketing e comprendere la realtà dei mercati. In termini di autonomia di giudizio, saranno in grado di valutare l'adeguatezza e l'efficacia dei diversi strumenti di marketing. In termini di abilità comunicative, sapranno padroneggiare le tipiche leve di marketing e di elaborare modelli, schemi e testi di sintesi dei piani d'azione. In termini di capacità di apprendimento, saranno in grado di acquisire gli elementi teorici e operativi della disciplina e sapranno approfondire argomenti specifici in autonomia. Per quanto riguarda le competenze trasversali, a fine corso gli studenti avranno la capacità di: applicare quanto appreso a situazioni reali; formulare giudizi in autonomia; lavorare in gruppo, sapendosi coordinare con altri e integrandone le competenze; sviluppare idee, progettarne e organizzarne la realizzazione.

METODI DIDATTICI

Lezioni frontali, con discussione di casi pratici, attività seminariale, utilizzo di software per le analisi di mercato, esercitazioni individuali e lavori di gruppo.

MODALITA' D'ESAME

L'esame in forma orale (via Teams) ha per oggetto il contenuto delle diapositive delle lezioni contenute nella *Dispensa N. 1*, unitamente ai capitoli del testo di Guido (2011, *Economia e gestione delle imprese*, sottoindicato).

ATTENZIONE: Il corso di Marketing è svolto al terzo anno del corso di laurea in *Economia Aziendale* ed è un **ESAME DA 8 CREDITI**. Gli studenti afferenti ad altri corsi di laurea (ad esempio, al corso di Scienze della Comunicazione), il cui programma di Marketing è di 6 CREDITI, avranno una maggiorazione del voto finale di +2.

Avvertenza: Gli studenti disabili e/o con DSA che intendono usufruire di un intervento individualizzato per lo svolgimento della prova d'esame deve contattare l'Ufficio Integrazione Disabili dell'Università del Salento all'indirizzo paola.martino@unisalento.it.

ALTRE INFORMAZIONI UTILI

L'insegnamento di Marketing avrà luogo, via Teams, nel **II Semestre** a partire **da giovedì 24 febbraio 2022**, alle ore 16. Gli **orari di lezione** sono fissati:

- al **mercoledì** dalle ore 16 alle ore 19; e
- al **giovedì** dalle ore 16 alle ore 19.

Il **link** per collegarsi al Teams è il seguente:
<https://teams.microsoft.com/l/team/19%3allXdt9S5OTjnFDgNkFRSnqqbmleEEKzP9xekYCE6aeY1%40thread.tacv2/conversations?groupId=7ab96ae0-941f-4450-9c88-a084ef2f2f12&tenantId=8d49eb30-429e-4944-8349-dee009bdd7da>

Ulteriori *informazioni sul corso* saranno, di volta in volta, rese note in bacheca e nel sito della Cattedra, www.study.net (al quale tutti gli studenti sono invitati a iscriversi).

Nel II Semestre, il ricevimento degli studenti da parte del docente è svolto via mail, se necessario fissando un orario di incontro personale via Teams.

PROGRAMMA ESTESO

Marketing Induzionale:

Parte Prima: Introduzione alla comunicazione di marketing. 1) *Il marketing induzionale*: focalizzazione sulla comunicazione pubblicitaria; 2) *L'approccio del "consumatore come prodotto"*: importanza della leva della comunicazione.

Parte Seconda: Il pubblico-obiettivo. 3) *L'audience*: conoscenze, speranze, e percezioni delle esperienze di consumo. 4) *Le ricerche*: marketing intelligence strategico e operativo. 5) *Il prodotto*: lo sviluppo delle offerte dell'impresa per i clienti. 6) *Le strategie*: la segmentazione e il posizionamento nei modelli strategici competitivi. 7) *Le politiche*: la manipolazione della mente dei consumatori.

Parte Terza: I messaggi. 8) *La pianificazione*: struttura e ruolo dell'agenzia pubblicitaria nelle campagne di comunicazione. 9) *Il copy*: creatività e sviluppo della parte verbale delle pubblicità. 10) *Il design*: layout e sviluppo della parte figurale delle pubblicità.

Parte Quarta: I mezzi di comunicazione. 11) *La pubblicità a mezzo stampa*: quotidiani, riviste e cartellonistica. 12) *La pubblicità via etere*: TV, radio, cinema e interattività. 13) *Lo sviluppo internazionale*: minacce e opportunità delle campagne su più mercati geografici.

Parte Quinta: Forme diverse di comunicazione. 14) *Le pubbliche relazioni*: sviluppo della corporate e brand image. 15) *Le promozioni*: dirette ai consumatori finali ed alla distribuzione. 16) *La distribuzione*: l'organizzazione e i rapporti con il trade. 17) *La vendita personale*: le diverse forme di marketing diretto. 18) *Il pricing e le vendite*: le politiche di prezzo e il controllo delle vendite.

TESTI DI RIFERIMENTO

Obbligatori:

- *Dispensa N. 1: Diapositive delle lezioni* (scaricabili dal sito www.study.net) e
- G. Guido (2011): *Economia e gestione delle imprese: Principi, Schemi, Modelli*, Milano: Franco Angeli – di cui vanno studiati: Capitolo 1 (Sezioni 1.1, 1.2 e 1.3), Capitolo 4 (Sezione 4.3), Capitolo 5 (Sezioni 5.1, 5.2 e 5.3) e Capitolo 7 (integralmente).

Facoltativo:

- Kotler, Armstrong, Ancarani (2019): "Principi di Marketing", Pearson.