SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE (LB36)

(Lecce - 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 Lecce

Crediti 6.0

Periodo Secondo Semestre

Ripartizione oraria Ore Attività frontale: 30.0

Tipo esame Orale

Per immatricolati nel 2018/2019

Valutazione Voto Finale

Erogato nel 2020/2021

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 *due Moduli*: *A) PARTE ISTITUZIONALE: Marketing Induzionale* (Introduzione alla comunicazione di marketing, Il pubblico-obiettivo, I messaggi, I mezzi di comunicazione, Forme diverse di comunicazione); e *B) PARTE MONOGRAFICA: Il Comportamento di Consumo degli Anziani* (Effetti per le strategie di marketing delle imprese).

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 si compone di due Parti, entrambe scritte:

- Prima Parte dell'Esame (relativa al Modulo B), la quale può essere svolta, alternativamente: *per i frequentanti*, partecipando ai lavori di gruppo; oppure *per i non frequentanti*, sostenendo una prova scritta (in 6 domande aperte) della durata di 45 minuti sul volume di G. Guido (2014): *Il Comportamento di Consumo degli Anziani*, Bologna: Il Mulino;
- Seconda Parte dell'Esame (relativa al Modulo A), *comune a frequentanti e non*, 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*, sopraindicato), ed è svolta, anch'essa, in forma scritta (6 domande aperte in 45 minuti di tempo).

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 iscritti a questo corso devono svolgere entrambi i moduli (Modulo A e Modulo B). Quest'ultima parte (Modulo B) può essere svolta, alternativamente, in due modi: 1) *per i frequentanti:* partecipando ai lavori di gruppo organizzati all'interno del corso (alternativa consigliata); oppure 2) *per i non frequentanti:* svolgendo un esame scritto (cosiddetta "Prima Parte dell'Esame") precedente alla prova finale scritta, cosiddetta "Seconda Parte dell'Esame" (comune a frequentanti e non). **ATTENZIONE: 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, devono svolgere SOLO IL MODULO A.** Anche gli studenti lavoratori che possano dimostrare, in sede di verbalizzazione, attraverso documenti (busta paga, dichiarazione del datore di lavoro, ecc.) il loro status di dipendenti, possono svolgere solo il Modulo A.

Nota 1: Se queste categorie di studenti decidessero, *volontariamente*, di sostenere anche la Prima Parte dell'Esame (Modulo B), partecipando ai lavori di gruppo o sostenendo l'esame scritto dei non frequentanti, avrebbero diritto a un bonus da 1 a 3 punti (a seconda della votazione raggiunta: 18-21 1 punto; 22-26 2; 27-30 3) che si sommerebbe al voto conseguito sullo scritto relativo alla Seconda Parte dell'Esame (comune a frequentanti e non), oppure al voto medio tra Prima e Seconda Parte (se più alto di quello conseguito sommando il bonus). Sarà cura degli studenti interessati far notare al docente, in sede di verbalizzazione, le condizioni per l'attribuzione di tale bonus. *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*.

Nota 2: Il *voto finale* deriva dalla media matematica del voto acquisito su ciascuna delle due parti di cui si compone l'esame. Il voto sulla Prima Parte dell'Esame è valido in ogni appello successivo.
I *non frequentanti* possono svolgere la Seconda Parte dell'Esame anche nello stesso appello in cui sostengono la parte precedente; tuttavia, per loro, essa sarà considerata valida solo se superano la Prima Parte.
I *frequentanti* che non volessero accettare il voto preso alle esercitazioni di gruppo e i *non frequentanti* che non superano il test scritto sulla Prima Parte dell'Esame (o che non volessero accettare il voto riportato nel suddetto), possono sostenere il test scritto sulla Prima Parte (perdendo il voto precedentemente ottenuto).
Frequentanti e *non frequentanti*, qualora riportino una votazione compresa tra 11 e 18/30simi nella Seconda Parte dell'Esame, possono ripeterla in qualsiasi appello, mantenendo inalterato il voto della Prima Parte dell'Esame. Se invece riportano, nella Seconda Parte dell'Esame, un voto inferiore o pari a 10/30simi, devono saltare l'appello immediatamente successivo e possono sostenere la Seconda Parte dell'Esame solo un turno dopo (pur mantenendo invariato il voto della Prima Parte). Lo scopo è di evitare il fenomeno della consegna in bianco, di chi si iscrive solo per "tentare" l'esame (creando disturbo nell'aula al resto dei candidati).

ALTRE INFORMAZIONI UTILI

L'insegnamento di Marketing avrà luogo, via Teams, nel **II Semestre** a partire **dal 24 febbraio 2010**, 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.

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

MODULO A) PARTE ISTITUZIONALE:
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.

MODULO B) PARTE MONOGRAFICA:
Il Comportamento di Consumo degli Anziani

Esercitazione: Segmentazione situazionale sul comportamento di consumo degli anziani. Utilizzo delle tecniche situazioniste per la segmentazione dei consumatori anziani presenti in un territorio geograficamente limitato (in particolare, una città). Analisi di marketing esperienziale fondata sullo studio del rapporto sensoriale dell'individuo anziano col suo ambiente di consumo. Individuazione dei canali di comunicazione indirizzati ai processi d'acquisto dei consumatori della terza età.

TESTI DI RIFERIMENTO

Per il Modulo A: PARTE ISTITUZIONALE (Marketing Induzionale)

Per tutti:

- *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).

Per il Modulo B: PARTE MONOGRAFICA (Comportamento di Consumo degli Anziani)

Per i frequentanti

- *Dispensa N. 2: Letture sulla segmentazione situazionale*(non oggetto d'esame, ma di consultazione per i temi trattati nei lavori di gruppo);

Per i non frequentanti (vale a dire per coloro che NON partecipano ai lavori di gruppo):

- G. Guido (2014): *Il Comportamento di Consumo degli Anziani*, Bologna: Il Mulino (integralmente).