

# ECONOMIA AZIENDALE (LB05)

(Lecce - Università degli Studi)

## Insegnamento **MARKETING**

GenCod 00845

**Docente titolare** Gianluigi GUIDO

**Insegnamento** MARKETING

**Anno di corso** 3

**Insegnamento in inglese** MARKETING

**Lingua** ITALIANO

**Settore disciplinare** SECS-P/08

**Percorso** MANAGERIALE

**Corso di studi di riferimento** ECONOMIA AZIENDALE

**Tipo corso di studi** Laurea

**Sede** Lecce

**Crediti** 8.0

**Periodo** Secondo Semestre

**Ripartizione oraria** Ore Attività frontale: **Tipo esame** Scritto  
64.0

**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 vogliono 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](mailto:paola.martino@unisalento.it).

---

## ALTRE INFORMAZIONI UTILI

Ulteriori *informazioni sul corso* saranno, di volta in volta, rese note in bacheca e nel sito della Cattedra, [www.study.net](http://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 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

### Obbligatoria:

- *Dispensa N. 1: Diapositive delle lezioni* (scaricabili dal sito [www.study.net](http://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).

### Facoltativa:

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