ECONOMIA AZIENDALE (LB05)

(Lecce - Università degli Studi)

Insegnamento MARKETING		Insegnamento MARKETING	Anno di corso 3
		Insegnamento in inglese MARKETING	Lingua ITALIANO
0.01000		Settore disciplinare SECS-P/08	Percorso MANAGERIALE
GenCod 00845 Docente titolare ALESSANDRO MARIA PELUSO		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 64.0	e: Tipo esame Scritto
		Per immatricolati nel 2015/2016	Valutazione Voto Finale
		Erogato nel 2017/2018	Orario dell'insegnamento https://easyroom.unisalento.it/Orario
BREVE DESCRIZIONE DEL CORSO	Il corso fornisce modelli di riferimento per interpretare il ruolo del marketing nelle strategie di segmentazione dei mercati e posizionamento dei prodotti, la pianificazione dei messaggi e la scelta dei mezzi di comunicazione, nonché lo sviluppo di tutte le moderne forme di comunicazione aziendale.		
PREREQUISITI	Nessuno		
OBIETTIVI FORMATIVI	Al termine del corso gli studenti devono essere in grado di elaborare delle strategie di marketing, redigere un piano di marketing, ed implementare le azioni operative strumentali al raggiungimento di specifici obiettivi di marketing.		
METODI DIDATTICI	Lezioni frontali, esercitazioni e/o seminari		
MODALITA' D'ESAME	Lavoro di gruppo (facoltativo, ma consigliato) e prova scritta. L'accertamento avviene mediante la valutazione di due prove. Una Prima Parte dell'Esame, che può essere sostenuta sotto forma di partecipazione a un lavoro di gruppo oppure partecipando ad una prova scritta (6 domande a risposta aperta sul Modulo B), e una Seconda Parte dell'Esame, sotto forma di una distinta prova scritta (6 domande a risposta aperta sul Modulo A). La media dei voti presi alle due parti costituisce il voto finale dell'esame.		
ALTRE INFORMAZIONI UTILI	Le lezioni avra	anno inizio mercoledì, 28 febbraio 201	8, e proseguiranno secondo il seguente
	Mercoledì,	h. 15-18, Aula E9	
	• Giovedì, h.	15-18, Aula D11	

Il ricevimento del Docente è fissato al giovedì, dalle ore 11.00 alle 13.00, presso il proprio ufficio.



PROGRAMMA ESTESO

Si veda il programma esteso nella Sezione "Risorse Correlate"

TESTI DI RIFERIMENTO

Sono previsti materiali didattici specifici per il Modulo A e per il Modulo B.

Modulo A (Parte Istituzionale – per tutti gli studenti)

- Diapositive delle lezioni
- G. Guido (2011): *Economia e gestione delle imprese: Principi, schemi, modelli*, Milano: Franco Angeli esclusivamente: 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);
- G. Guido, F. Bassi e A. M. Peluso (2010): *La soddisfazione del consumatore: La misura della* customer satisfaction *nelle esperienze di consumo*, Milano: Franco Angeli esclusivamente: Capitolo 1 (integralmente) e Capitolo 9 (integralmente).

Modulo B (Parte Monografica – per gli studenti non frequentanti)

- M. McDonald (2006): "Strategic Marketing Planning: Theory and Practice", *The Marketing Review*, 6, 375-418 (in lingua inglese).
- P. Kotler, K. L. Keller, F. Ancarani e M. Costabile (2012), *Marketing management*, Milano: Pearson esclusivamente le sezioni: "Pianificazione a livello di prodotto: Struttura e contenuti di un piano di marketing" (pp. 70-71) e "Il piano di marketing di Sonic" (pp. 945-954).
- P. W. Farris, N. T. Bendle, P. E. Pfeifer e D. J. Reibstein (2008), *Marketing metrics: Misurare e valutare le attività di marketing*, Milano: Pearson esclusivamente: Capitolo 1 (integralmente) e Capitolo 2 (integralmente).