

ECONOMIA AZIENDALE (LB05)

(Lecce - Università degli Studi)

Insegnamento **MARKETING**

GenCod 00845

Docente titolare ALESSANDRO MARIA PELUSO

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: 64.0

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 avranno inizio mercoledì, 28 febbraio 2018, e proseguiranno secondo il seguente calendario:

- 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).