

SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE (LB36)

(Università degli Studi)

Insegnamento MARKETING

GenCod A002641

Docente titolare ALESSANDRO MARIA PELUSO

Insegnamento MARKETING

Insegnamento in inglese MARKETING

Settore disciplinare SECS-P/08

Corso di studi di riferimento SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE

Tipo corso di studi Laurea

Crediti 6.0

Ripartizione oraria Ore Attività frontale: 30.0

Per immatricolati nel 2016/2017

Erogato nel 2018/2019

Anno di corso 3

Lingua ITALIANO

Percorso PERCORSO COMUNE

Sede

Periodo Secondo Semestre

Tipo esame Orale

Valutazione Voto Finale

Orario dell'insegnamento

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

BREVE DESCRIZIONE DEL CORSO

L'insegnamento 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 fornire modelli teorici e pratici di riferimento per interpretare il ruolo del marketing *induzionale* – cioè diretto a *indurre* nei consumatori la volontà di cooperare con l'impresa – 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. Il corso prevede anche il coinvolgimento degli studenti in applicazioni pratiche dei concetti, sotto forma di casi di studio e lavori di gruppo. L'insegnamento si articola nei seguenti due moduli:

A) *Parte Istituzionale*: Marketing Induzionale;

B) *Parte Monografica*: Il Piano di Marketing: Struttura, Metodo e Metriche.

PREREQUISITI

Nessuno in particolare

OBIETTIVI FORMATIVI

Gli studenti acquisiranno le conoscenze disciplinari di base e i principali strumenti teorici e operativi per pianificare una strategia marketing e comunicazione. A livello più operativo, gli studenti apprenderanno le peculiarità dei vari strumenti di marketing e tecniche di comunicazione e le metriche utili per valutarne l'efficacia. 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 al conseguimento e al mantenimento di vantaggi competitivi.

In termini di capacità di applicazione delle conoscenze e comprensione, gli studenti saranno capaci di elaborare piani e strategie di marketing e comunicazione. In termini di autonomia di giudizio, saranno in grado di valutare l'adeguatezza di un piano di marketing e l'efficacia delle diverse forme di comunicazione. In termini di abilità comunicative, sapranno padroneggiare gli strumenti tipici della comunicazione di marketing e saranno in grado 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 pratici di base della disciplina e sapranno approfondire argomenti specifici in autonomia.

Per quanto riguarda le competenze trasversali, a fine corso gli studenti avranno la capacità di: a) applicare quanto appreso a situazioni reali; b) formulare giudizi in autonomia (ad esempio, in merito all'efficacia di una strategia); c) lavorare in gruppo, sapendosi coordinare con altri e integrandone le competenze, al fine di risolvere congiuntamente problemi concreti; d) sviluppare idee, progettarne e organizzarne la realizzazione (ad esempio, in merito ad una campagna di comunicazione).

METODI DIDATTICI

Lezioni frontali, con discussione di casi pratici, attività seminariale, esercitazioni individuali e/o di gruppo.

Per gli studenti Frequentanti

– **Prima parte dell'esame sotto forma di lavoro di gruppo** (peso 50%) – durante la quale si verificherà la capacità degli studenti di lavorare in team, valutare autonomamente e risolvere problemi concreti, applicando le conoscenze acquisite durante le lezioni frontali, nel rispetto delle indicazioni e delle scadenze fornite dal docente. Tale lavoro consisterà nello sviluppo di un *piano di marketing*, secondo le linee-guida fornite dal docente nell'ambito del Modulo B (*Parte Monografica*). Ciascun lavoro di gruppo sarà valutato in 30esimi e costituirà il voto della cosiddetta *Prima Parte* dell'esame.

– **Seconda parte dell'esame sotto forma di prova scritta** (peso 50%) – durante la quale si verificherà la capacità di apprendimento degli elementi teorici e pratici della disciplina. Tale verifica avverrà mediante sei quesiti a risposta aperta riguardanti le nozioni e i concetti appresi nell'ambito del Modulo A (*Parte Istituzionale*). In tal modo, si consentirà agli studenti di dimostrare le conoscenze disciplinari e le competenze acquisite. La prova scritta permetterà altresì agli studenti di dimostrare la capacità di argomentare, in modo schematico e strutturato, propri giudizi, valutazioni, idee e piani d'azione. Questa prova avrà la durata di 45 minuti; il voto sarà espresso in 30esimi e costituirà la cosiddetta *Seconda Parte* dell'esame.

Per gli studenti Non Frequentanti

– **Prima parte dell'esame sotto forma di prova scritta** (peso 50%) – in sostituzione del lavoro di gruppo, gli studenti non frequentanti dovranno svolgere una prova scritta *ad hoc*, della durata di 45 minuti, che costituirà la *Prima Parte* dell'esame. Sarà sotto forma di sei quesiti a risposta aperta riguardanti gli argomenti affrontati nel materiale didattico indicato dal docente per questa specifica prova d'esame inerente al Modulo B e fornito tramite la piattaforma online di Ateneo *formazioneonline.unisalento.it*. Questo materiale fornirà almeno parte delle informazioni e degli strumenti utilizzati durante il lavoro di gruppo.

– **Seconda parte dell'esame sotto forma di prova scritta** (peso 50%) – la quale riguarderà le nozioni e i concetti appresi nell'ambito del Modulo A (*Parte Istituzionale*) e sarà comune a quella prevista per gli studenti frequentanti.

Nota #1: Gli studenti afferenti ad altri corsi di laurea il cui esame di marketing prevede una dotazione di crediti pari a 6 sono esonerati dalla *Prima Parte* dell'esame. Tuttavia, possono volontariamente sostenerla (sia sotto forma di lavoro di gruppo sia sotto forma di prova scritta *ad hoc*). In tal caso, avrebbero diritto ad un bonus da 1 a 3 punti (a seconda della votazione raggiunta sulla *Prima Parte*: 18-21[®]1 punto; 22-26[®]2 punti; 27-30[®]3 punti), da sommare al voto conseguito sulla *Seconda Parte* dell'esame per ottenere il voto finale. Alternativamente, il voto finale è dato dalla media dei voti conseguiti sulle due parti se è più alto di quello che si otterrebbe sommando il bonus.

Nota #2: Il voto finale deriva dalla media dei voti conseguiti sulle due parti d'esame, purché entrambi siano almeno pari a 18/30esimi. Il voto acquisito su una delle due parti si mantiene a ogni

L'insegnamento si articola nei seguenti due moduli:

A) Parte Istituzionale – Il Marketing Induzionale

Parte I: 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 II: 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 III: 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 IV: 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 V: 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.

B) Parte Monografica – Il Piano di Marketing: Struttura, Metodo e Metriche

Lavoro di gruppo, discussione di casi pratici e letture su: 1) Articolazione di un piano di marketing; 2) Discussione della funzione di un piano di marketing e dei suoi contenuti tipici: a) premessa generale, b) analisi della situazione attuale, c) elaborazione delle strategie di marketing, c) previsioni di conto economico e controllo dell'attuazione.

Materiale didattico per gli studenti Frequentanti

– **Materiale per la Seconda Parte dell'esame sul Modulo A (Parte Istituzionale)** – Avendo svolto la *Prima Parte* dell'esame sotto forma di lavoro di gruppo, tali studenti dovranno preparare la *Seconda Parte* studiando il seguente materiale:

1. Dispense delle lezioni schematizzate sotto forma di power point fornite tramite la piattaforma di Ateneo formazioneonline.unisalento.it;

2. Guido G. (2011), *Economia e gestione delle imprese: Principi, schemi, modelli*, Milano: Franco Angeli – solamente il Capitolo 1 (Sezioni 1.1, 1.2 e 1.3), il Capitolo 4 (Sezione 4.3), il Capitolo 5 (Sezioni 5.1, 5.2 e 5.3) e il Capitolo 7 (integralmente);

3. Guido G., Bassi F. e Peluso A.M. (2010), *La soddisfazione del consumatore: La misura della customer satisfaction nelle esperienze di consumo*, Milano: Franco Angeli – solamente il Capitolo 1 (integralmente) e il Capitolo 9 (integralmente).

Ovviamente, per lo svolgimento della *Prima Parte* dell'esame sotto forma di lavoro di gruppo, gli studenti frequentanti potranno *volontariamente* consultare il materiale inerente al Modulo B (*Parte Monografica*) indicato dal docente per gli studenti non frequentanti.

Materiale didattico per gli studenti Non Frequentanti

– **Materiale per la Prima Parte dell'esame sul Modulo B (Parte Monografica)** – Non avendo svolto il lavoro di gruppo, tali studenti dovranno preparare la *Prima Parte* dell'esame studiando il seguente materiale, messo a disposizione dal docente tramite la piattaforma formazioneonline.unisalento.it:

1. McDonald M. (2006), "Strategic marketing planning: Theory and practice", *The Marketing Review*, 6, 375-418;

2. Kotler P., Keller K. L., Ancarani F. e Costabile M. (2012), *Marketing management*, Milano: Pearson – solamente 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);

3. Farris P.W, Bendle N.T., Pfeifer P. E. e Reibstein D. J. (2008), *Marketing metrics: Misurare e valutare le attività di marketing*, Milano: Pearson – solamente il Capitolo 1 (integralmente) e il Capitolo 2 (integralmente).

– **Materiale per la Seconda Parte dell'esame sul Modulo A (Parte Istituzionale)** – Essendo in comune, per preparare questa parte d'esame gli studenti non frequentanti dovranno studiare lo stesso materiale indicato per gli studenti frequentanti.