# DAPL 06 - DIPLOMA ACCADEMICO DI 1° LIVELLO IN GRAPHIC DESIGN & MULTIMEDIA

| | |
|---|---|
| **Insegnamento** | MARKETING E MANAGEMENT |
| **Codice settore disciplinare** | ABLE69 |
| **Docente** | GIANCARLO IMPARATI |
| **Anno di corso** | 1 |
| **Semestre di insegnamento** | 1° |
| **Crediti formativi** | 6 |
| **Propedeuticità** | ------ |
| **Obiettivi formativi** | CONOSCERE TEORIE E STRUMENTI FONDAMENTALI DEL MARKETING CONTEMPORANEO, con particolare riferimento alla ANALISI DI MERCATO. NUCLEI TEORICI MINIMI: ANALISI DI MARKETING, PIANIFICAZIONE DI MARKETING, la comunicazione e le altre leve del MARKETING MIX. |
| **Contenuti del corso** | CONCETTI FONDAMENTALI<br>MARKETING, MANAGEMENT, i 5 compiti del manager nella teoria classica delle organizzazioni. FASI DELLA PIANIFICAZIONE DI MARKETING. Modello delle 5C (Attori di mercato)<br>***<br>ANALISI STRATEGICA (ANALISI DI MARKETING)<br>Analisi del macroambiente. Analisi settore competitivo e concorrenza. Tipologie di concorrenti. Test di convergenza. Modello delle 5 forze. Analisi Clienti (Customer journey,Buyer personas). Analisi interna (SWOT).<br>***<br>Framework S-T-P. Segmentazione di un mercato. Criteri per la segmentazione. Targeting. Value Proposition. Posizionamento e Tipi di Mappe di posizionamento.<br>***<br>LA COMUNICAZIONE E LE ALTRE LEVE DEL MARKETING MIX.<br>Leve del marketing mix. Prodotto. Prezzo. Canali distributivi. Il processo di |

| | |
|---|---|
| | comunicazione. Analisi della coerenza tra strategia e tattiche di marketing (con particolare riferimento alla comunicazione). Analisi della comunicazione d'impresa.<br>*** |
| **Metodologia didattica** | - LEZIONE FRONTALE<br>- ESERCITAZIONI SU CASI DI STUDIO |

| | | |
|---|---|---|
| **Programma delle lezioni diviso in Unità Didattiche** | UD 1 | INTRODUZIONE DEL CORSO– Cosa è il marketing. Cos'è il management. |
| | UD 2 | Fasi della pianificazione strategica. |
| | UD 3 | Analisi dei mercati. Macroambiente. Analisi interna. |
| | UD 4 | Analisi dei mercati. Dinamiche competitive. |
| | UD 5 | Analisi dei mercati. Customer journey. Buyer persona. |
| | UD 6 | Segmentazione e Targeting. Posizionamento. Mappare il posizionamento. |
| | UD 7 | Prova per la valutazione in itinere. |
| | UD 8 | Visita a mostra |
| | UD 9 | Strumenti di intelligenza artificiale a supporto di analisi e decisioni. |
| | UD 10 | Leve del marketing mix. Prodotto e Prezzo. |
| | UD 11 | Il processo di comunicazione. Comunicazione integrata di marketing. Analisi della comunicazione d'impresa. |

| | | |
|---|---|---|
| | UD 12 | Canali distributivi. |
| **Bibliografia di riferimento** | 1) Manuale obbligatorio:Kotler, Keller, Chernev, Ancarani, Costabile. **Marketing framework**. Ed Pearson (Capitoli 1,2*,4,5,6,7,8,11*,13,15).<br><br>2) Uno OBBLIGATORIO a scelta tra:<br>A) M. Bellati/A. Fici, Che cos'è il neuromarketing, Ed Carocci<br>B) P.Kotler, Onlife Fashion, Ed. Hoepli (Pag. 1-109)<br><br>3) Sarà fornita una selezione di diapositive impiegate in aula ad integrazione del manuale.<br><br>*Capitoli parziali. | |
| **Modalità esame finale** | - COLLOQUIO ORALE | |
| **Software/s richiesto/i** | - NON PREVISTO | |
| **Attrezzatura necessaria o utilizzo di laboratori** | - SECONDA LAVAGNA | |
| **Incontri o uscite previste.** | - VISITA MOSTRA TOULOUSE-LAUTREC A FIRENZE | |