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

Insegnamento	FONDAMENTI DI MARKETING CULTURALE
Codice settore disciplinare	ABLE69
Docente	GIANCARLO IMPARATI
Anno di corso	3
Semestre di insegnamento	2°
Crediti formativi	4
Propedeuticità	-NON PREVISTA
Obiettivi formativi	CONOSCERE TEORIE E STRUMENTI FONDAMENTALI DEL MARKETING CONTEMPORANEO, CON SPECIFICO RIFERIMENTO AL MARKETING DELLA CULTURA. NUCLEI TEORICI MINIMI: STRATEGIA E TATTICA DI MARKETING, ANALISI DI MARKETING, PIANIFICAZIONE DI MARKETING, COMMUNICATION MIX E MARKETING MIX.
Contenuti del corso	CONCETTI FONDAMENTALI Cosa è un'impresa. STRATEGIA E TATTICA (Marketing strategico e marketing operativo), MARKETING, LUNGO PERIODO vs BREVE PERIODO, VALORE, FASI DELLA PIANIFICAZIONE DI MARKETING con il modello G-stic. LIVELLI DI ANALISI. *** ANALISI STRATEGICA (ANALISI DI MARKETING) Analisi del macroambiente. Analisi settore competitivo e concorrenza. Analisi del comportamento di acquisto (Analisi clienti/Buyer Personas) Modello delle 5 forze. Modello delle 5C. Analisi interna (SWOT). *** DECISIONI DI MARKETING: DALLA SEGMENTAZIONE AL POSIZIONAMENTO Framework S-T-P. Segmentazione di un mercato. Criteri per la segmentazione. Targeting. Le 4 principali strategie di targeting. Value Proposition. Posizionamento e Tipi di Mappe di posizionamento.

	*** MARKETING MIX. Beni, servizi, prodotti digitali. Il ciclo di vita del prodotto. Modello delle 5 C e decisioni di prezzo. Pricing di scrematura e pricing di penetrazione. Guerre di prezzo. Modello delle 5 C e decisioni di distribuzione. Struttura del canale: tipologie. Incentivi di marketing. Communication mix (leve e strumenti della comunicazione tradizionale e digitale). Coerenza tra la comunicazione e le altre leve del marketing mix. Relazione tra strategie di Targeting e Brand (Livelli della marca: corporate, gamma, linea, prodotto). Dinamiche di branding: riposizionamento ed estensione. Il processo di comunicazione. Il processo di branding. Due modelli per la gestione del brand: il modello di Aaker, il modello (prisma) di Kapferèr. *** MARKETING CULTURALE (Modello di Colbert)
Metodologia didattica	- LEZIONE FRONTALE

Programma delle lezioni diviso in Unità Didattiche	UD 1	INTRODUZIONE DEL CORSO– Marketing e Design
	UD 2	DEFINIZIONE DI MARKETING, STRATEGIA DI MARKETING E TATTICA DI MARKETING.VALORE E VANTAGGIO COMPETITIVO.
	UD 3	PIANIFICAZIONE DI MARKETING
	UD 4	ANALISI AMBIENTALE E INTERNA
	UD 5	ANALISI CLIENTI E DELLA CONCORRENZA. Strumenti di AI per l'analisi strategica.
	UD 6	LE DIRETTRICI STRATEGICHE: SEGMENTAZIONE, TARGETING, POSIZIONAMENTO
	UD 7	LE SPECIFICITÀ DEL MARKETING CULTURALE. IL MODELLO COLBERT

	UD 8	COMUNICAZIONE INTEGRATA (COMMUNICATION MIX)
	UD 9	ANALISI DELLA COMUNICAZIONE D'IMPRESA
	UD 10	BRAND MANAGEMENT – LIVELLI DEL BRAND (Corporate, gamma, linea, prodotto)
	UD 11	PROGRAMMA DI MARKETING: PRICING
	UD 12	PROGRAMMA DI MARKETING: DISTRIBUZIONE, INCENTIVI

Bibliografia di riferimento	1) Manuale obbligatorio: Manuale obbligatorio: Chernev, **Strategia e Valore**. Ed Pearson 2) Uno OBBLIGATORIO a scelta tra: A) M. Bellati/A. Fici, Che cos'è il neuromarketing, Ed Carocci B) A. Bollo, Il marketing della cultura, Ed. Carocci. C) Garbuglia, Che cos'è l'economia comportamentale, Ed. Carocci D) Cappellari, Marketing e Brand Activism, Ed Carocci 3) Sarà fornita una selezione di diapositive impiegate in aula ad integrazione del manuale.
Modalità esame finale	COLLOQUIO ORALE
Software/s richiesto/i	-NON PREVISTO
Attrezzatura necessaria o utilizzo di laboratori	- SECONDA LAVAGNA
Incontri o uscite previste.	- INCONTRO IN SEDE CON I RESPONSABILI MARKETING DI UN'IMPRESA DEL TERRITORIO DURANTE UNA LEZIONE DELLA SECONDA PARTE