DAPL 06 - DIPLOMA ACCADEMICO DI 1° LIVELLO IN DESIGN
DAPL 11 - DIPLOMA ACCADEMICO DI 1° LIVELLO IN FOTOGRAFIA
DAPL 01 - DIPLOMA ACCADEMICO DI 1° LIVELLO IN PITTURA

Insegnamento	FONDAMENTI DI MARKETING CULTURALE
Codice settore disciplinare	ABLE69
Docente	GIANCARLO IMPARATI
Anno di corso	3
Semestre di insegnamento	1°
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 MARKETING, LUNGO PERIODO vs BREVE PERIODO. FASI DELLA PIANIFICAZIONE DI MARKETING con il modello G-STIC. Creazione di Valore e modello di business: il BUSINESS MODEL CANVAS di Osterwalder/Pigneur, *** ANALISI STRATEGICA (ANALISI DI MARKETING) Analisi del macroambiente. Analisi settore competitivo e concorrenza. Analisi del comportamento di acquisto (Analisi clienti) 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. Progettazione dei prodotti tecnologici. 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. Relazione tra strategie di Targeting e Brand (Livelli della marca: corporate, gamma, linea, prodotto). Dinamiche di branding: riposizionamento ed estensione. Il processo di comunicazione. Communication mix (leve e strumenti della comunicazione tradizionale e digitale). 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
	UD 6	LE DIRETTRICI STRATEGICHE: SEGMENTAZIONE, TARGETING, POSIZIONAMENTO
	UD 7	LE SPECIFICITÀ DEL MARKETING CULTURALE. IL MODELLO COLBERT

	UD 8	PRODUCT MANAGEMENT dei PRODOTTI TECNOLOGICI
	UD 9	COMUNICAZIONE INTEGRATA (COMMUNICATION MIX)
	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) F. Garbuglia, Che cos'è l'economia comportamentale, Ed. Carocci D) P.Kotler, Onlife Fashion, Ed. Hoepli (Pag. 1-109) 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