# Marketing della cultura

Prof. Alessandra Tzannis, Prof. Chiara Piancatelli

***OBIETTIVO DEL CORSO E RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI***

*Obiettivo* di questo corso è duplice.

Nella sua prima parte l’obiettivo è quello di fornire agli studenti gli elementi fondanti la disciplina del marketing. A tale scopo si approfondiranno il significato e il ruolo che il marketing ha ***progressivamente*** acquisito nella gestione delle attività dell’impresa. L’insegnamento si propone di analizzare il processo di marketing management come momento di integrazione tra la dimensione analitica, la dimensione strategica e la dimensione operativa della relazione impresa-mercato.

Nella sua seconda parte l’obiettivo è quello di focalizzare l’attenzione sulle leve di marketing operativo che assumono particolare importanza all’interno del mercato artistico e culturale attuale. Particolare rilievo sarà dato alla dimensione degli eventi culturali, considerati essere una dimensione di particolare rilievo.

Il corso, in ultima analisi, ha l’obiettivo più generale di portare gli studenti a conoscenza degli strumenti analitici, strategici e operativi necessari per comprendere e analizzare il mercato della cultura.

Al ternine dei corso gli studenti *saranno in grado di*:

1. comprendere le potenzialità di un orientamento al mercato e implementare tale apporccio in un contesto aziendale, specificatamente artistico-culturale;
2. identificare e sviluppare le fasi del processo di marketing management in particolare per una organizzazione culturale;
3. effettuare un’analisi dell’ambiente di marketing per costruire una SWOT analysis finalizzata ad assumere delle decisioni strategiche;
4. conoscere le caratteristiche ed utilizzare i principali strumenti della ricerca di marketing (interviste semi-strutturate, focus group, questionario);
5. implementare le strategie e le politiche di marketing anche alla luce dell’impatto della digital transformation;
6. applicare gli strumenti di marketing nell’ambito della gestione di un evento culturale;
7. comprendere i principali elementi di marketing applicati al contesto artistico-culturale;
8. identificare gli elementi di un piano di marketing per un’organizzazione culturale;
9. applicare gli strumenti di marketing nell’ambito della gestione di un evento culturale.

***PROGRAMMA DEL CORSO***

Il corso è articolato nelle seguenti parti fondamentali:

MODULO I – Prof.ssa Tzannis

* *Il marketing nell’economia e nella gestione d’impresa*. Processo di marketing e processi d’impresa. Analisi delle dinamiche competitive
* *Il ruolo chiave dell’informazione e delle ricerche di marketing.* Le ricerche qualitative e quantitative a supporto della raccolta delle informazioni finalizzate alla presa delle decisioni.
* *L’analisi qualitativa e quantitativa della domanda.* Analisi del comportamento del consumatore. Mercato potenziale. Quota di mercato relativa. Quota di mercato retail. Domanda futura.
* *Le strategie di marketing* Il processo di segmentazione, targeting e posizionamento dell’offerta.

MODULO II – Prof.ssa Piancatelli

* *Il marketing applicato al mercato dell’arte e della cultura*. Le organizzazioni culturali: caratteristiche e classificazione. Il marketing applicato ai prodotti culturali: marketing mix e brand culturale.
* *La definizione dell’event concept.* Le detreminanti del processo di erogazione di un servizio nell’ottica della creazione di un evento culturale.
* *Il marketing esperienziale.* Il ruolo delle emozioni e le principali componenti nell’esperienza di consumo artistico e culturale.
* *Logiche e strumenti della comunicazione a supporto della relazione organizzazione culturale-mercato.* Il processo dell’event management e la gestione degli eventi culturali.

***BIBLIOGRAFIA[[1]](#footnote-1)***

MODULO I – Prof.ssa Tzannis

*Studenti frequentanti e non frequentanti*

R. Fiocca-R. Sebastiani, Politiche di Marketing e Valori d’Impresa, McGraw-Hill, Milano, 2015 (Capitoli dall’1 al 7 compresi). [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/renato-fiocca-roberta-sebastiani/politiche-di-marketing-e-valori-dimpresa-9788838668289-215483.html)

Letture, presentazioni PowerPoint, ed eventuale ulteriore materiale didattico reso disponibile sulla piattaforma Blackboard.

MODULO II – Prof.ssa Piancatelli

*Studenti frequentanti e non frequentanti*

S. Cherubini, Marketing culturale. Prodotti servizi eventi, Franco Angeli, Milano, 2019. (Dal capitolo 5 al capitolo 9) [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/sergio-cherubini/marketing-della-cultura-per-la-customer-experience-e-lo-sviluppo-competitivo-9788891790057-681050.html)

Letture, presentazioni PowerPoint, ed eventuale ulteriore materiale didattico reso disponibile sulla piattaforma Blackboard.

***DIDATTICA DEL CORSO***

Lezioni frontali in aula, discussione di case study, testimonianze aziendali, attività individuali e di gruppo, e-learning, visite aziendali e lavori integrativi di approfondimento.

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

*Per gli studenti frequentanti*:

L’esame consisterà in una prova scritta composta da una serie articolata di domande (puntuali, aperte e applicazioni pratiche) che verteranno in egual misura su entrambe i moduli del corso. L’obiettivo sarà quello di verificare la comprensione dei modelli proposti e la capacità di applicare i principi di marketing al contesto culturale. Oltre a tali prove scritte, parte integrante della valutazione sarà un group-work. L’obiettivo sarà quello di verificare la capacità degli studenti di lavorare alla stesura di un piano di marketing a supporto della progettazione di un evento culturale.

La valutazione della prova per frequentanti sarà pertanto costituita da:

* 30% voto dello scritto del modulo I
* 30% voto dello scritto del modulo II.
* 40% voto del project work.

Gli scritti saranno suddivisi in due momenti: una prova intermedia sulla prima parte del corso, che si terrà secondo il Calendario Accademico previsto per le prove intermedie; una seconda prova di completamento relativa ai contenuti proposti durante la seconda parte del corso da svolgersi nella prima data prevista per le sessioni ufficiali d’esame (primo appello di giugno). Se non si supera una delle due prove intremedie o si rifiuta il voto, le due parti di esame scritte andranno ridare ex novo entrambe nella modalità non frequentante.

Per quanto riguarda il project work, sarà presentato e discusso (per tutti i gruppi) in aula. Le indicazioni di dettaglio per quanto riguarda il brief del progetto e le sue modalità di svolgimento verranno presentate in aula e riportate in Blackboard.

*Per gli studenti non frequentanti*

L’esame consisterà in una prova scritta composta da una serie articolata di domande (puntuali, aperte e applicazioni pratiche) che verteranno in egual misura su entrambe i moduli del corso. L’obiettivo sarà quello di verificare la comprensione dei modelli proposti e la capacità di applicare i principi di marketing al contesto culturale.

La valutazione della prova per non frequentanti sarà pertanto costituita da:

* 50% voto dello scritto del modulo I
* 50% voto dello scritto del modulo II.

Le prove scritte dovranno essere sostenute entrambe nella medesima data e nelle date previste per le sessioni ufficiali d’esame (appelli da giugno in avanti) Non sarà possibile dividere le due parti dell’esame, non sono previsti salti di appello, ma non sarà possibile richiedere un orale integrativo.

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

*Blackboard* rappresenterà il supporto didattico e operativo del corso su cui sarà pubblicato il materiale didattico (dispense, slide, etc.). Si raccomanda, anche in caso di mancata frequenza, di provvedere al proprio inserimento nell’aula virtuale di *Blackboard*.

Nelle pagine personali dei docenti sono indicati gli orari di ricevimento e la modalità di richiesta tesi in marketing.

Qualora l’emergenza sanitaria dovesse protrarsi, sia l’attività didattica, sia le forme di controllo dell’apprendimento saranno assicurati “in remoto”, attraverso la piattaforma BlackBoard di Ateneo, la piattaforma Microsoft Teams e le altre previste e comunicate in avvio di corso.

1. I testi indicati nella bibliografia sono acquistabili presso le librerie di Ateneo; è possibile acquistarli anche presso altri rivenditori. [↑](#footnote-ref-1)