# Marketing della cultura

Prof. Alessandra Tzannis, Prof. Alessandra Tzannis

***OBIETTIVI 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 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 termine 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. comprendere i principali elementi di marketing applicati al contesto artistico-culturale;
7. identificare gli elementi di un piano di marketing per un’organizzazione culturale;

***PROGRAMMA DEL CORSO***

Il corso è articolato nelle seguenti parti fondamentali:

MODULO I – Prof.ssa Tzannis

* *Capire i processi di marketing*:

Costruire una relazione di valore con il cliente. Progettare la strategia e la relazione con il cliente. Creare un vantaggio competitivo.

* *Analizzare consumatori e mercati:*

Analizzare l’ambiente di marketing dell’impresa. Ricerche di marketing. Analizzare i mercati B-to-C e B-to-B.

* *Progettare e gestire il marketing:*

Segmentazione, targeting e posizionamento

MODULO II – Prof.ssa Cantù

* Marketing mix e brand culturale.
* *Il marketing esperienziale.* Il ruolo delle emozioni e le principali componenti nell’esperienza di consumo artistico e culturale.
* *Sviluppo di un piano di marketing nel contesto culturale*

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

MODULO I – Prof.ssa Tzannis

*Studenti frequentanti e non frequentanti*

Capitolo dall’1 al 6 compresi, *Principi di Marketing 17° Edizione Kotler, Armstrong, Ancarani e Costabile, Pearson*

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

MODULO II – Prof.ssa Cantù

*Studenti frequentanti e non frequentanti*

*Capitoli da 7 a 12 - Principi di Marketing 17° Edizione Kotler, Armstrong, Ancarani e Costabile, Pearson*

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 lavori integrativi di approfondimento.

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

*Per gli studenti frequentanti*:

L’esame consisterà in due prove parziali relative a ciascun modulo.

Oltre a tali prove scritte, la valutazione consisterà in 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 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.

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