

SEDE Novara

A.A. 2021 / 2022

IODICE Francesco Umberto	Metodologia progettuale della comunicazione visiva	6
DOCENTE	MATERIA	CFA

### Obiettivi formativi e risultati di apprendimento attesi

L'obiettivo del corso consiste nel trasferire agli studenti i principi fondamentali del marketing management, intesa come disciplina tesa all'ottimizzazione dei rapporti impresa-mercato, e della comunicazione.

Il corso mirava a fornire ai discenti i concetti e gli strumenti di base del marketing, marketing strategico e marketing operativo sia offline che online.

A tal scopo, nel primo modulo sono stati presentati gli obiettivi del corso, indicata la metodologia di analisi e relativi strumenti, introdotti i principali elementi per comprendere la materia d'esame.

Nel secondo modulo ci si è soffermati maggiormente sul concetto di marketing strategico, così da stabilire il ruolo centrale di una strategia aziendale centrata sulla relazione con il cliente; in seguito ci si è focalizzati sul concetto di marketing operativo. Nel tracciare il ruolo che il marketing riveste per l'economia d'impresa e di beni culturali, si è chiarito il ruolo strategico della analisi di mercato.

Attraverso lo studio di queste tematiche gli studenti sono stati in grado di comprendere il valore del marketing, strategico e operativo, tramite un laboratorio interno al corso.

### APPORTO SPECIFICO AL PROFILO PROFESSIONALE/CULTURALE

Gli obiettivi formativi descrivono il ruolo dell'insegnamento all'interno dell'intero percorso formativo, ovvero il contributo dell'insegnamento al raggiungimento degli obiettivi formativi del corso di studi coerentemente con i profili professionali e gli sbocchi occupazionali previsti.

In quest'ottica, una conoscenza di base del marketing e delle analisi di mercato nel corso di studi accademico e nel dipartimento di Design della Nostra Accademia di Belle Arti Acme, potenzia l'aspetto e il valore di prodotto. Inteso non solo come oggetto di design, ma anche e soprattutto come leva di marketing, nella logica del Marketing mix proposto da Kotler (1967). Inoltre le dinamiche di una profonda abilità nella analisi di mercato, potenzia gli aspetti di confronto con i competitor, fondamentali per la messa sul mercato di nuovi prodotti.

In ultimo, le figure formate come product designer, avendo una conoscenza tecnica di marketing e analisi di mercato, possono provare a sfruttare con maggiore consapevolezza le logiche del personal branding durante la fase di ricerca di nuove posizioni lavorative.

### PREREQUISITI RICHIESTI

Nessun prerequisito richiesto.

### CONTENUTI DELL'INSEGNAMENTO

**Presentazione del corso****Comunicazione e informazione****Marketing definizioni****Analisi di Ambiente****Marketing Strategico****Marketing Operativo****Le 22 leggi di Marketing****La piramide dei bisogni di Maslow****Il Target****Comunicazione e Marketing digitale****Societing****Laboratorio del corso****ARGOMENTI DEL CORSO**

**Presentazione del corso** (Presentazione del docente, del corso, della didattica, delle modalità di esame, degli studenti)

**Comunicazione e informazione** (Definizioni di comunicazione e informazione, la libertà di informazione, prime teorie di comunicazione: cenni storici e teorici, elementi di linguistica, elementi di prossemica)

**Marketing definizioni** (Definizioni di Marketing: American Marketing Association, Philip Kotler, Peter Drucker e tutti i principali studi scientifici)

**Analisi di Ambiente** (Comprendere le finalità dell'analisi dell'ambiente, determinare il perimetro del concetto di "ambiente", identificare gli elementi costitutivi dell'ambiente di marketing, approfondire i modelli di analisi)

**Marketing Strategico** (Macroambiente e Microambiente, i competitor)

**Marketing Operativo** (Teorie, tecniche e case studies)

**Le 22 leggi di Marketing** (Al Ries & Jack Trout)

**La piramide dei bisogni di Maslow** (Abraham Maslow, bisogni, desideri e necessità del cliente)

**Il Target** (Grande Mappa Sinottica Eurisco)

**Comunicazione e Marketing digitale** (I social media, social network, content marketing, SEM Search Engine Marketing, SEO Search Engine Optimization, SEA Search Engine Advertising, E-reputation)

**Societing** (Sociologia dei consumi, studi e teorie di Gianpaolo Fabris)

**Laboratorio del corso** (LinkedIn)

**Contenuti**

N°	Titolo Lezione	Modulo	Ore	Slide	% corso
1.	Presentazione del docente e del corso	1	2	12	3 %
2.	Informazione e Comunicazione	2	2	20	6 %
3.	Definizioni di Marketing	3	4	26	13 %
4.	Definizioni di Marketing				
5.	Analisi di Ambiente	4	6	76	30 %
6.	Marketing Strategico				
7.	Marketing Operativo				
8.	Il Marketing Mix	5	4	30	
9.	Il Marketing Mix				
10.	Le 22 leggi del marketing	6	6	55	40 %
11.	Le 22 leggi del marketing				
12.	Le 22 leggi del marketing				

13. Posizionamento e Business Model					
14. Posizionamento e Business Model + EX	7	4	26	43 %	
15. Business Plan					
16. Business Plan	8	6	28	56 %	
17. Societing					
18. Marketing Plan					
19. Marketing Plan + EX	9	6	52	66 %	
20. Marketing Plan + EX					
21. Il Cliente e il Target (Maslow)					
22. Il Cliente e il Target (sinottica) + EX	10	4	35	73 %	
23. Figure professionali del Marketing	11	2	30	76 %	
24. Laboratorio – Analisi di Mercato					
25. Laboratorio – Analisi di Mercato					
26. Laboratorio – Analisi di Mercato					
27. Laboratorio – Analisi di Mercato	12	12	1	97 %	
28. Laboratorio – Analisi di Mercato					
29. Laboratorio – Analisi di Mercato					
30. Comunicazione e Marketing digitale Ripasso e Indicazioni per l'esame		2		100 %	

#### METODI DIDATTICI

Il corso si è articolato su lezioni frontali, con l'ausilio di slide, video e presentazioni di case studies aziendali di tecniche e azioni di comunicazione e marketing.

Il laboratorio si è articolato su due fronti: il primo, ha previsto la realizzazione della pagina LinkedIn personale da parte di ogni studente dopo analisi di mercato e dei competitor. Il secondo, la realizzazione di una analisi di marketing digitale di una azienda a scelta dello studente, concordata col docente. Attraverso i kpi del piano marketing e comunicazione fornito dal docente ad inizio del corso, gli studenti hanno potuto autovalutarsi durante tutte le fasi di progettazione del lavoro.

## **Bibliografia**

### Testi obbligatori

P. Kotler, *Marketing 4.0: Dal tradizionale al digitale*, Hoepli, 2017, pp. 184.

Materiale didattico consegnato dal docente ai corsisti durante le lezioni.

### Testi di consultazione e approfondimento

S. Godin, *La mucca viola*, Sperling & Kupfer, 2015, pp. 128.

### Siti internet

Tutta la sitografia è stata rilasciata all'interno del materiale didattico consegnato dal docente ai corsisti durante le lezioni.

FIRMA DOCENTE

