

SID. Scuola Italiana Design Dipartimento di Disegno Industriale

DPL02 - CORSO DI DIPLOMA DI PRIMO LIVELLO IN DESIGN E COMUNICAZIONE
(D.M. prot. n. 1215 del 31 agosto 2023)

Documento sintesi obiettivi Corso

Anno Accademico: 2023/2024

Corso (codice | nome): ISSE/01 | Economia e gestione delle imprese

Docente: Gianluca Fiscato

Assistente:

Descrizione del corso:

(Inserire qui una descrizione generale del corso, argomenti e obiettivi preposti)

Il corso introduce i discenti al marketing con un approccio strategico e si propone di far acquisire le conoscenze fondamentali di Marketing - a livello di Marketing strategico e operativo - e le competenze di base per comprendere e applicare tali conoscenze a casi concreti e allo sviluppo di un piano di marketing. Particolare attenzione viene posta al ruolo fondamentale di segmentazione, targeting e posizionamento oltre allo studio e ad un approccio outside-in che mette al centro dell'analisi il cliente (customer journey, value proposition, ...).

Lista degli argomenti trattati:

(Inserire qui l'elenco degli argomenti trattati nel corso)

Marketing strategico:

- Analisi del contesto
- Analisi della concorrenza
- Analisi del portafoglio
- Segmentazione: metodologie
- Il target: definizione e modalità di scelta (VRIO model)
- Posizionamento e Differenziazione (Matrice Oceano Blu e Positioning Canvas)
- Mappatura della customer journey con ragionamento su messy middle e bias

Marketing operativo:

- Il prodotto: livelli di prodotto e costruzione del prodotto con il Value Proposition Canvas
- Strategie di promozione
- Strategie di prezzo
- La distribuzione: canali e strategie

Obiettivi formativi specifici del corso:

(Inserire qui gli obiettivi ed il presunto grado di preparazione degli studenti da raggiungere alla fine del corso)

Al termine del corso, lo studente dovrà dimostrare di aver raggiunto adeguati risultati con riferimento a:

- Conoscenza e comprensione dell'analisi di marketing e di conoscere gli elementi e gli strumenti fondamentali del marketing (indicati nel programma), a livello strategico e operativo.
- Capacità di applicare in casi concreti quanto appreso in teoria.
- Capacità di analizzare situazioni e problemi di marketing e di proporre e scelte motivate.
- Linguaggio specifico e pertinente allo specifico campo del marketing nella comunicazione (scritta e orale).

Modalità di erogazione della didattica:

(Lezioni frontali, esercitazioni pratiche, progetti, workshop, ...)

Lezioni frontali
Esercitazioni pratiche
Lavori di gruppo e presentazioni
Flipped classroom

Modalità d'esame/valutazione:

(metodo di valutazione del grado di preparazione degli studenti – esame scritto, valutazione prove pratiche, ...)

Sviluppo di una analisi strategica di marketing partendo da un caso verosimile assegnato.

L'esame prevede:

- Una presentazione orale del lavoro svolto (30% del voto finale).
- La consegna di un elaborato con lo sviluppo del caso studio (70% del voto finale).

Bigliografia fondamentale e bibliografia consigliata:

(Inserire un elenco di pubblicazioni, riviste o fonti di informazione consigliate per il corso)

Materiale didattico a cura del docente (online sul cloud) completo di link a video, newsletter e articoli.

Altre letture:

- Different di Youngme Moon
- How Brands Grow: What Marketers Don't Know di Byron Sharp
- Location Is Still Everything di David R. Bell
- Marketing Management di Philip Kotler
- Obviously Awesome di April Dunford
- Positioning: The Battle for Your Mind di Al Ries e Jack Trout
- Principles Of Marketing di Philip Kotler
- Strategia oceano blu di W. Chan Kim e Renée Mauborgne
- The Advertising Effect: How to Change Behaviour di Adam Ferrier
- The Choice Factory di Richard Shotton

Data e Firma Docente:

04/02/2024