

SID. Scuola Italiana Design Dipartimento di Disegno Industriale

DPLo2 - 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:

Corso (codice | nome): ISSE/01 Economia e Gestione delle Imprese

Docente: Giulia Turra / Riccardo Maistrello

Assistente:

Descrizione del corso:

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

Il corso prevede di introdurre i fondamentali del posizionamento aziendale di brand e di mercato, analizzando i pilastri del marketing come scienza sociale capace di influenzare le scelte del consumatore. I principali concetti saranno: posizionamento, segmentazione e targeting. Lo studente imparerà a svolgere una analisi di mercato, una *Customer Journey*, a definire i bisogni dei potenziali clienti e la USP (unique selling proposition) di un brand. A completare la parte didattica ci sarà un project work che permetterà di applicare le conoscenze acquisite.

Lista degli argomenti trattati:

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

Vocabolario su marketing ed economia
Positioning, segmentazione e targeting
Come effettuare una analisi di mercato (concorrenza diretta/indiretta)
Analizzare i need (bisogni) e definire il target (la relativa customer journey)
Definire la USP (unique selling proposition) ed i relativi Key selling points
Definire le azioni per un piano di marketing efficace online ed offline
Marketing ed IA

Obiettivi formativi specifici del corso:

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

Gli obiettivi del corso sono:

- Apprendere un linguaggio tipico del mondo economico e del marketing;
- Stimolare nello studente la capacità critica di analizzare un prodotto ed il relativo contesto competitivo;
- Cogliere gli aspetti psicologici che influenzano un acquisto e generano fidelizzazione;
- Usare la creatività per elaborare un caso studio che metta in pratica i concetti appresi durante le lezioni;
- Lavorare in team e dividersi i compiti in modo efficace nel rispetto dei tempi e dei task proposti.

Modalità di erogazione della didattica:

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

La didattica prevede una parte di lezione frontale, testimonianze, project work

Modalità d'esame/valutazione:

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

L'esame consiste nella preparazione di un project work, ovvero un elaborato che definisca la nascita ed il lancio di un brand nel contesto competitivo della GDO.

L'esame prevede la preparazione di una presentazione in slide e la relativa esposizione.

Bigliografia fondamentale e bibliografia consigliata:

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

Bibliografia fondamentale

Materiali didattici, slide, siti e articoli a cura dei docenti

Bibliografia consigliata

La mucca viola, Seth Godin

Strategia Oceano Blu, W. Chan Kim e Renée Mauborgne,

Marketing 4.0, Philip Kotler

Market-driven management. Marketing strategico e operativo. VIII edizione di Jean-Jacques

Lambin, Emanuela Tesser. McGraw-Hill Education, 2021

Data e Firma Docente:

12.09.2024

