

1	INTERIOR DESIGN
2	OBBLIGATORIO
3	LIVELLO EQF 6
4	3
5	5 O 6
6	6
7	VALERIA BIONDI
8	METODOLOGIE E STRUMENTI PER LA PROGETTAZIONE DEGLI SPAZI RETAIL; DAL METAPROGETTO AL VISUAL MERCHANDISING
9	FRONTALE
10	PACCHETTO ADOBE, AUTOCAD
11	<p>1) LO SPAZIO ALLESTITO. CONOSCERE I FONDAMENTI DEL VISUAL MERCHANDISING. L'ideazione del progetto come processo narrativo per la creazione di valore. Obiettivo: conoscere e saper utilizzare le principali regole del il Visual Merchandising: il senso del colore, il senso della forma, la progettazione della luce, percezione e memoria, la composizione del layout, il window display.</p> <p>2) LO SPAZIO PROGETTATO-LO SPAZIO SENSIBILE Dal bisogno al desiderio: il valore esperienziale e la centralità dell'utente. I nuovi spazi del retail (spazi ibridi, concept store, cobranding, guerrilla marketing) Le variabili dimensionali: TOTEM, CORNER POINT, SHOWROOM, FLAGSHIP STORE, MONOMARCA. SPAZI TRASFORMABILI, SPAZI TRASPORTABILI. Obiettivo: attraverso l'analisi di best practices imparare a analizzare i linguaggi del retail e le logiche di progettazione implicite e esplicite.</p> <p>3) ANALISI METAPROGETTUALE. LA BRAND IDENTITY E LA SWOT ANALYSIS: Obiettivo: raccogliere, comprendere e analizzare dati di ricerca in relazione a un brief di progetto. Indagare il territorio, il contesto socio-culturale, saper individuare i trend emergenti e il target di riferimento. Tramutare i risultati della ricerca ai fini della progettazione degli spazi e dei servizi dei nuovi spazi retail.</p> <p>FASE DI PROGETTO/TEMA ESAME: OLTRE LA STRADA. Via Milano 2021 Analisi metaprogettuale, elaborazione del concept di progetto, formulazione e resa grafica degli elaborati di progetto.</p>
12	<p>VISUAL MERCHANDISING, IL SENSO DELLO SPAZIO ALLESTITIVO. V. M. Iannilli Esculapio Editore</p> <p>VISUAL MERCHANDISING AND DISPLAY 7H edition. M.M.Pegler, A. Kong BLOOMSBURY</p> <p>IL PROGETTO DELL'IDENTITA' DI MARCA ALL'INTERNO DEL PUNTO VENDITA. Premessa di Luisa Collina. G.Gerosa Franco Angeli Editore</p> <p>FASHION RETAIL Visualizzazione e rappresentazione del sistema-prodotto moda V.M. Iannilli. Franco Angeli Editore</p> <p>SITOGRAFIA: www.dezeen.com www.retaildesignblog.net</p>
13	-
14	CONSEGNA DEL PROGETTO ASSEGNATO DURANTE IL CORSO: FASE DI ANALISI METAPROGETTUALE, SINTESI DEL CONCEPT DI PROGETTO, SVILUPPO DEL PROGETTO RETAIL E RESTITUZIONE GRAFICA DELLO STESSO; PRESENTAZIONE DEGLI ELABORATI TECNICI.
15	ITALIANO