



LIBERA ACCADEMIA DI BELLE ARTI LABA
LEGALMENTE RICONOSCIUTA D.M. 27/04/2000
COMPARTO UNIVERSITARIO AFAM
sede centrale Via Don Giacomo Vender n.66 - Brescia 25127 (BS) IT
Tel. 030.380894 - Fax. 030.3391503 - info@laba.edu - www.laba.edu

NOME DEL CORSO: Marketing
DIPARTIMENTO: Graphic Design e
Multimedia ANNO ACCADEMICO: 2018/2019
CFA: 4

DURATA: Secondo semestre
Prof. Renato Sarli

1. CARATTERI GENERALI DEL CORSO

Marketing management

2. PROGRAMMA

- Le 4P, cenni storici sul marketing
Fondamenti teorici del marketing, gli elementi cardine
- Definizione di marketing
I diversi approcci alla teoria mercatistica
- Il marketing come strumento trasversale
Dalla business idea all'evoluzione del prodotto, il marketing come strumento di lavoro quotidiano
- I 9 concetti base del marketing
- Dal marketing mix alla strategia
Elementi di strategia di marketing, la gestione delle leve
- Il posizionamento concettuale
Definizione di posizionamento, individuare gli item, scegliere il posizionamento, analizzare i competitor
- Il prodotto e le sue caratteristiche
La leva principale valutata in termini di marketing e di comunicazione
- Il pack, l'evidenza nel marketing
L'importanza della confezione, struttura tecnica e concettuale del pack, funzioni, vita, il pack come elemento di relazione
- Il pack, costruire una marca
Da elemento di relazione a elemento su cui può fondarsi la strategia di comunicazione di una marca
- Il branding
Elementi di una marca (il nome, il logotipo, il marchio, i colori) costruire una marca dal punto di vista concettuale,
- La relazione con il consumatore



LIBERA ACCADEMIA DI BELLE ARTI LABA
LEGALMENTE RICONOSCIUTA D.M. 27/04/2000
COMPARTO UNIVERSITARIO AFAM
sede centrale Via Don Giacomo Vender n.66 - Brescia 25127 (BS) IT
Tel. 030.380894 - Fax. 030.3391503 - info@laba.edu - www.laba.edu

Marketing relazionale ed esperienziale, il flusso delle informazioni nel sistema delle relazioni tra marca e pubblici

- Fedeltà e fiducia

Acquisire un cliente e conservarlo

- Il marketing esperienziale
- Gli strumenti di marketing e la pubblicità

Comunicare per persuadere, quali strumenti, quali strategie

- Il marketing diventa comunicazione

Comunicare a tutti i livelli del sistema di relazioni coordinando diversi approcci in funzione delle strategie edella proposta di valore.

- Il processo creativo.

La copy strategy, il brief, dall'insight alla realizzazione di un progetto, declinazione di un progetto.

3. FINALITA'

Acquisire la conoscenza degli strumenti utili a relazionarsi da creativi con le funzioni marketing di un'azienda. Comprendere la complessità della progettazione di una campagna di comunicazione. Acquisire le competenze necessarie a costruire un progetto di comunicazione marketing oriented. Comprendere il significato e l'uso dei termini e degli strumenti impiegati nel mondo della comunicazione di marketing.

4. MODALITA' D'ESAME

Esame individuale basato sulle dispense fornite e sulla presentazione di una tesina realizzata a partire da un tema fornito a inizio del corso.

5. BIBLIOGRAFIA

Dispense del docente

Il pensiero laterale – Edward De Bono – BUR supersaggi

Lo sguardo sociosemiotico – Andrea Semprini – Franco Angeli

Marketing Narrativo AAVV – Franco Angeli

Marketing Reloaded – AAVV – Ed Il Sole 24 Ore

Il marketing secondo Kotler – Philip Kotler – Ed. Il sole 24 Ore

L'istinto del linguaggio – Steven Pinker – Oscar Saggi Mondadori

Il marketing plan – Antonio Ferrandina – Ed. FAG