

# Fondamenti di marketing culturale 2 (CFA 6)

A.A. 2025-2026

Prof. **Alberto PASQUALE**

## OBIETTIVI

Strutturato su un percorso teorico-pratico che affronta aspetti che riguardano la comprensione, l'analisi e la progettazione dei piani di marketing, il corso mira a fornire allo studente la comprensione dei principi fondamentali del marketing e la capacità di riconoscerne il ruolo nella creazione di valore. Intende sviluppare la capacità di analizzare criticamente le dinamiche proprie del marketing culturale e dei settori creativi, favorendo l'acquisizione di competenze per progettare e valutare strategie di marketing rivolte a organizzazioni e prodotti culturali, compresi quelli audiovisivi. Attraverso esercitazioni e casi-studio nazionali e internazionali, il corso si propone inoltre di addestrare lo studente all'uso di metodi e strumenti operativi.

## CONTENUTI

Il corso si articola in tre annualità. Inizialmente, vengono impartiti i principi fondamentali della disciplina del marketing, successivamente si approfondisce l'applicazione di tale disciplina al settore culturale e più in generale ai settori creativi. Infine, vengono approfonditi gli aspetti strategici e operativi tipici del marketing dei settori audiovisivi (cinema e televisione). All'interno del corso sono previste esercitazioni e simulazioni basate su casi-studio nazionali e internazionali.

## PREREQUISITI

Non sono richiesti prerequisiti essenziali per la partecipazione al corso. Tuttavia, è consigliabile una conoscenza base della disciplina del marketing.

## TESTI CONSIGLIATI

Testi di riferimento:

Troilo G. (2025), *Il marketing dei settori creativi. Valore, esperienza, creatività*, McGraw-Hill, Milano;

Slide preparate dal docente.

Altri riferimenti bibliografici consigliati:

Argano L. (2019), *La gestione dei progetti di spettacolo. Elementi di project management culturale*, Franco Angeli, Milano;

Bollo A. (2019), *Il marketing della cultura*, Carocci, Roma;

Cherubini S. (2020), *Marketing della cultura: per la customer experience e lo sviluppo competitivo*, Franco Angeli, Milano;

Colbert F. (2015), *Marketing delle arti e della cultura*, Rizzoli Etas, Milano;

Hill L. et al. (2017), *Creative Arts Marketing*, Routledge, London

## MODALITÀ DI VERIFICA DEL PROFITTO

La verifica finale può avvenire sia in forma scritta che orale, a seconda del numero di iscritti all'esame.