

PROGRAMMA

ECONOMIA E GESTIONE DELLE ISTITUZIONI CULTURALI

Programma:

elementi di management, l'economia della cultura, il ruolo dello stato nella cultura, le politiche culturali, il cultural planning, elementi di marketing, le caratteristiche del marketing, la comunicazione per le istituzioni culturali, il fundraising

Obiettivi formativi:

Raggiungere una conoscenza di base del management e del marketing applicato alle istituzioni culturali. Acquisire la terminologia aziendale e le principali tecniche del marketing culturale

Attività didattiche:

Il corso si articola in:

- una parte introduttiva, durante la quale verranno presentate le problematiche e le tendenze nel campo dell'economia e del marketing culturale;
- un ciclo di incontri seminariali, dedicati ai principali aspetti delle discipline dell'economia e del marketing in applicazione al settore culturale, con la presentazione di casi studio e approfondendo le metodologie di politiche pubbliche e gestione aziendale.

Frequenza:

La frequenza non è obbligatoria, ma fortemente consigliata

Modalità di valutazione ed esami:

Esame orale, preceduto da esonero scritto riservato agli studenti frequentanti

Bibliografia: (anche per studenti non frequentanti)

Fabio Severino, *Economia e marketing per la cultura*, Milano, FrancoAngeli, 2011
Fabio Severino, *Il marketing dei libri*, Milano, Editrice Bibliografica, 2012
Fabio Severino, a cura di, *Un marketing per la cultura*, Milano, FrancoAngeli, 2005
Fabio Severino, a cura di, *Comunicare la cultura*, Milano, FrancoAngeli, 2007