CORSO DI STUDI: ARCHITETTURA 2 – SEMESTRE I

INSEGNAMENTO: MANAGEMENT PER L'ARTE [ABLE69]
Settore disciplinare: MARKETING E MANAGEMENT

CFA: 4
Tipologia: Teorico con taglio pratico

ANNO DI CORSO: 2023/2024

NOME DOCENTE: Enrico Molinari

Indirizzo e-mail: enrico.molinari@accademiabelleartisanremo.it
I docenti possono essere contattati attraverso la mail personale dell'accademia.

Orario ricevimento (da definire in base agli orari attivati per l'A.A. 2023-2024):
Il docente è disponibile a concordare orari personalizzati in presenza/piattaforma sulla base delle esigenze degli studenti, in accordo con la Segreteria. Particolare attenzione sarà dedicata a tutti gli studenti con disabilità.

RISULTATI DI APPRENDIMENTO DELL'INSEGNAMENTO

Obiettivi generali del corso:
Definizione del concetto di management e origine europea, storia della comunicazione artistica nei secoli, marketing tradizionale e digitale applicati al management dell'arte, elementi di marketing innovation & technology (MarTech), innovazione e tecnologia dirompenti (NFT e blockchain), comunicazione istituzionale ed Impresa 4.0, sono alcuni dei contenuti scientifico-disciplinari del corso e rappresentano i fondamenti che ogni studente deve conoscere per gestire il management dell'arte in modo concreto e per dialogare con il mercato e con le istituzioni. Il corso permetterà di acquisire la consapevolezza necessaria per analisi, pianificazione e gestione dei più moderni strumenti di management aziendale applicati alla disciplina dei beni culturali e del patrimonio artistico, ma anche l'introduzione ai principi pratici che regolano le dinamiche di mercato delle "*Industrie Creative*" europee.

Questo corso si prefigge i seguenti obiettivi:
L'organizzazione del corso coinvolgerà gli studenti con una didattica attiva e stimolerà una contaminazione tra idee accademiche e di mercato. La creazione di gruppi di lavoro (Team Working for Continuous Learning), attività tipica di un trasferimento di conoscenza europeo, favorirà una condivisione dinamica e critica delle informazioni, assieme all'utilizzo etico e responsabile degli strumenti di marketing management, digital social media management e marketing innovation per il patrimonio artistico e culturale internazionale.
Un modulo operativo del "*saper fare*" dedicato all'accesso ai finanziamenti ministeriali e di Commissione europea, trasmetterà agli studenti competenze multidisciplinari e cross-settoriali legate alle "*alleanze della conoscenza*" tra soggetti pubblici e privati.

L'insegnamento ha l'obiettivo di far conseguire allo studente i seguenti risultati di apprendimento

Con riferimento alla conoscenza e capacità di comprensione teoriche ed applicate:
Per migliorare la qualità del trasferimento di conoscenza, il corso prevede - lezioni ed esercitazioni in distance learning, formazione in presenza ed atelier pratici (homework) utili a trasmettere una corretta consapevolezza del ruolo dei professionisti del management dell'arte.

Con riferimento alle abilità comunicative:
Per affinare le capacità comunicative nel settore di riferimento e per preparare i professionisti di domani durante il corso si valuterà l'attivazione di un Living Lab/Keynote Speech a cura di un testimonial (artista, imprenditore, funzionario nazionale/internazionale o influencer) per comprendere come creare, promuovere, sviluppare e testare soluzioni di management e marketing innovation per l'arte.

PROGRAMMA DETTAGLIATO
Di seguito vengono indicate le unità didattiche in cui si articola il corso:

Nucleo tematico n° 1
Management e Arte: contesto e scenario applicativo.
Nucleo tematico n° 2
Le tecnologie abilitanti e gli strumenti di marketing management istituzionali e d'impresa.
Nucleo tematico n° 3
Management dell'arte e cultura da vivere: la trasformazione del settore attraverso le storie di successo.

Sillabus delle Lezioni

1. Management e Arte: definizione e scenario applicativo
2. Fondamenti di marketing culturale e di marketing dei beni artistici
3. Fondamenti organizzazione e management dell'arte: trasformazione del settore e storie di successo
4. Le funzioni amministrative, direttive e gestionali di un'impresa creativa
5. Le alleanze della conoscenza tra pubblico ed istituzioni private: istituzioni, sponsor e Fondazioni
6. Gestione e valorizzazione del patrimonio artistico: il ruolo del Pnrr (Relazione Governo sullo stato attuazione 31/05/23)
7. Il Ministero della Cultura e le azioni istituzionali per la valorizzazione del patrimonio nazionale
8. Le nuove tecnologie abilitanti e gli strumenti di marketing management innovation digitali per la fruizione dell'arte: realtà aumentata, intelligenza artificiale e digital transformation
9. La tecnologia NTF (Non-Fungible Token) e i certificati di autenticità: la rivoluzione fintech e blockchain nel mondo dell'arte digitale
10. Il piano di marketing per l'arte: le competenze specifiche di marketing management strategico ed operativo
11. Organizzazione e gestione degli eventi: l'industria globale del "*fare arte*"
12. Economia, management dell'arte e cultura da vivere: Bergamo e Brescia - Capitale Italiana della Cultura 2023[1] e Timisoara - Capitale Europea della Cultura 2023 (insieme a Eleusi in Grecia e Veszprém in Ungheria[2]].

[1] Delibera del Consiglio dei Ministri, 16 luglio del 2020.
[2] Decisione 2020/2229 del Parlamento europeo e del Consiglio, n. 445/2014/UE - Report - European Capital of Culture 2023, European Commission, 2022.

Modulo aggiuntivo per trasformare la teoria in azione:

- Introduzione al Project Management (PM): progettare con successo per l'arte (FabLab/Project Work)

EVENTUALI PROPEDEUTICITÀ CONSIGLIATE

Nessuna Propedeuticità

MODALITÀ DI SVOLGIMENTO ESAME

L'esame si svolge in modalità orale per quanto concerne la presentazione del book/portfolio/progetto che deve essere necessariamente corredato di concetti stilistici e tecnici, scritti in maniera appropriata.
Sono previste 2 esercitazioni (individuale & team working) per la valutazione intermedia apprendimento.
È previsto un test finale di verifica pratica attraverso cui valutare la capacità degli studenti di trasformare le nuove competenze acquisite in un piano operativo di marketing management per l'arte. Si introdurranno eventuali metriche di valutazione alternative e/o integrative con la conoscenza delle classi e del grado di consapevolezza degli studenti.

CRITERI DI VALUTAZIONE DELL'APPRENDIMENTO

- *Con riferimento alle conoscenze e alle capacità di comprensione* l'esame finale valuterà l'acquisizione da parte dello studente delle nozioni fondamentali relative agli argomenti del programma.
- *Con riferimento all'applicazione delle conoscenze e capacità acquisite* l'esame finale valuterà la capacità dello studente di collegare i diversi concetti e temi trattati, in generale la capacità di indagare in modo adeguato i fenomeni relativi all'utilizzo basilare del management per l'arte e degli strumenti correlati.
- *Con riferimento alle abilità comunicative* l'esame finale valuterà, oltre ai contenuti delle risposte, anche la capacità di utilizzare in modo appropriato dei termini del linguaggio specialistico e la capacità di esporre efficacemente gli argomenti studiati.

CRITERI DI ATTRIBUZIONE DEL VOTO FINALE

Sulla base dei criteri di valutazione sopra indicati, l'attribuzione del voto finale avviene attraverso i seguenti criteri:

1) Criteri di attribuzione del voto alla prova scritta:
   a) le risposte alle domande aperte sono valutate su scala 0-3 punti, secondo i seguenti criteri:
      - 0 = risposta mancante, errata o priva di elaborazione personale;
      - 1 = prevalere complessivo di elementi non corretti con isolati spunti corretti;
      - 2 = contestualizzazione della risposta corretta, ma con presenza di elementi non corretti o esposta in modo non efficace o incompleto;
      - 3 = risposta corretta, ben esposta;
   c) le esercitazioni sono valutate su una scala in trentesimi.

2) Criteri di attribuzione del voto alla prova orale:
   a) 0/30 – 17/30: prevalenza di argomentazioni non corrette e/o incomplete e scarsa capacità espositiva;
   b) 18/30 – 21/30: prevalenza di argomentazioni corrette adeguatamente esposte;
   c) 22/30 – 26/30: argomentazioni corrette e ben esposte;
   d) 27/30 – 30/30 ed eventuale lode: conoscenza approfondita della materia ed elevata capacità espositiva, di approfondimento e di rielaborazione.

MATERIALE DIDATTICO

Gli studenti sono tenuti a completare la preparazione per l'esame integrando le lezioni frontali con i seguenti **testi consigliati**:

Riferimento:

- Il mercato dell'arte, A. Zorloni, Franco Angeli, 2021 (EAN 9788835119012)

Suggeriti:

- L' economia dell'arte contemporanea. Mercati strategie e star system, Alessia Zorloni, Franco Angeli, 2016 (EAN 9788891729804)
- The Art of Connection - L'Arte della Connessione. 7 Chiavi per costruire le relazioni di cui ogni Leader ha bisogno ora, M. J. Gelb, Taita Press, 2018. EAN13 9788869530371)

Addendum (suggerimento)

- Management dell'arte e della cultura. Competenze direzionali e relazioni lavorative nelle istituzioni dell'arte e della cultura, U. Morelli, G. De Fino, Franco Angeli, 2010 (EAN 9788856823509) (versione digitale perché la versione cartacea è in uscita dal mercato)

ATTIVITÀ DIDATTICHE

Attività frontale (ore di impegno stimato per lo studente):

- N. 24 ore di lezioni;

Attività di Esercitazione (ore di impegno stimato per lo studente):

- N. 4 ore di esercitazioni;

Attività di autoapprendimento (ore di impegno stimato per lo studente):

- N. 2 ore.

CONSIGLI DEL DOCENTE

Da definirsi ad inizio corso.

✓ Possibilità di fare sistema e di realizzare un progetto concreto di mercato insieme ad un parco tecnologico dell'innovazione impegnato nella Ricerca Scientifica e nel Trasferimento Tecnologico anche attraverso una Fondazione con Acceleratore d'Impresa per favorire la nascita di imprese innovative internazionali, la realizzazione di programmi di ricerca e l'erogazione di servizi ad alto valore aggiunto.

dott. Enrico Malchiodi