



**Corso di Laurea Magistrale in Scienze Storiche e della
Documentazione Storica
ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE (SSD SECS/P-08)
a.a. 2015-2016**

Prof. Fabrizio Flavio Baldassarre
E-mail: Fabrizio.baldassarre@uniba.it

Orario di ricevimento: al termine delle lezioni e, presso lo studio del docente nel plesso di Economia (Dipartimento di Studi Aziendali e Giusprivatistici), nelle date e orari indicati sul sito web del docente (www.fabriziobaldassarre.it)

Crediti: 6 CFU
Semestre: 1°

OBIETTIVI

Il corso di Economia e Gestione delle Imprese si propone di introdurre gli studenti allo studio delle problematiche del governo e della direzione dei musei e delle biblioteche e, più in generale, delle organizzazioni che gestiscono beni culturali. Particolare attenzione sarà rivolta al marketing dei beni culturali nella specificità delle istituzioni museali.

CONTENUTI

Analisi dello scenario: aspetti economici, storici e normativi del museo (Economia del tempo libero e della cultura; Le "domande" di cultura; Il concetto di bene culturale e i modelli di governance statale: un confronto a livello europeo; L'offerta museale e il turismo culturale in Italia: alcuni dati di contesto; Il binomio economia-cultura nella legislazione nazionale; L'evoluzione della nozione di museo: normativa e profili organizzativi)

Il museo fra arte della gestione e gestione dell'arte (La complessità gestionale dei musei; Verso una "cultura" gestionale nei musei; Una lettura sistemico-vitale dell'azienda museo; La mission e la definizione della strategia nei musei; Musei e principi di management)

Il museo come azienda di servizi (Introduzione; L'offerta di servizi dei musei; Il Service Marketing nei Musei; Il sistema di erogazione del servizio; Il museo customer-oriented e la creazione del valore; Misurazione della performance dei musei)

Le scelte organizzative e la gestione delle risorse umane nei musei (Scelte direzionali e capitale umano; Le sfide contemporanee per le professionalità museali; Verso una rivalutazione delle risorse umane nei musei; Collaboratori e decisioni aziendali; La motivazione del personale; La comunicazione al personale; La condivisione dei valori aziendali; Stile di direzione innovativo; Leadership e management nei musei; Ambiente e clima di lavoro nel museo; La formazione del personale)

Il marketing dei musei (Gestione dei musei: efficienza o efficacia?; I musei nella prospettiva di marketing; Le decisioni di marketing nei musei; Le strategie di marketing: il caso dello Städel Museum di Francoforte) La gestione dei servizi aggiuntivi e i museum



stores (Introduzione; I museum stores all'estero; La situazione dei negozi museali in Italia; La domanda e il comportamento dei visitatori; Il negozio e l'offerta; I servizi accessori)

Il pubblico dei musei e le indagini sui visitatori (Introduzione; L'importanza della conoscenza del pubblico e l'evoluzione degli studi sui visitatori; Metodologie di analisi della domanda: prima della ricerca; I tre stadi della valutazione: front-end, formative evaluation, summative evaluation; Le indagini condotte in Italia)

Musei e Web (La presenza dei musei nella rete; Modalità di presenza in rete dei musei italiani ed esteri: un'analisi empirica; Le funzioni di marketing dei siti museali italiani; Le funzioni di marketing di alcuni siti museali esteri; Standard di qualità per i siti museali; Riflessioni conclusive)

La gestione finanziaria e il fund raising (La variabile finanziaria nella gestione museale; Le fonti finanziarie interne ed esterne dei musei; Le fonti interne; Le fonti esterne; I finanziamenti privati; Finanziamento statale indiretto e fiscalità nel settore culturale)

TESTO DI RIFERIMENTO

Baldassarre F., *Il museo: organizzazione, gestione, marketing*, FrancoAngeli, Milano, 2009.

All'esame, inoltre, si richiede agli studenti (frequentanti e non) di poter discutere su un caso museale (o di una istituzione bibliotecaria) a scelta (musei di qualsiasi tipo, locali, nazionali o internazionali) soffermando l'attenzione sugli aspetti gestionali e sulle buone prassi innovative (nelle aree marketing, organizzazione, comunicazione, strategia web, merchandising, fund-raising, ecc.). Gli studenti possono scegliere di preparare un power point di massimo dieci slides o una brevissima relazione in word da stampare e consegnare per la discussione in sede d'esame.

MODALITA' DI VERIFICA

L'esame prevede solo una prova orale nei diversi appelli.

- ❖ **Informazioni per gli studenti non frequentanti** Gli studenti non frequentanti si atterranno alle indicazioni del programma di studio (testo d'esame)

Il titolare dell'insegnamento

Prof. Fabrizio F. Baldassarre