UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI BARI ALDO MORO

DIPARTIMENTO DI
RICERCA E INNOVAZIONE
UMANISTICA

Principali informazioni sull'insegnamento		
Denominazione dell'insegnamento	Management delle Istituzioni Culturali	
Corso di studio	LM-65 Scienze dello spettacolo	
Anno accademico	2022-2023	
Crediti formativi universitari (CFU) / European Credit Transfer and Accumulation System (ECTS):		: 6
SSD	SECS – P/08	
Lingua di erogazione	italiano	
Periodo di erogazione	Secondo semestre (27.02.2023 – 19.05.2023)	
Obbligo di frequenza	La frequenza è disciplinata dal Regolamento Didattico del Corso	

Docente	
Nome e cognome	Pierfelice Rosato
Indirizzo mail	Pierfelice.rosato@uniba.it
Telefono	0805714206
Sede	Dipartimento di Economia e Finanza *indirizzo…..*
Sede virtuale	TEAMS
Ricevimento (giorni, orari e modalità)	Dal lunedì al venerdì su appuntamento, da concordare con il docente mediante posta elettronica

Syllabus	
Obiettivi formativi	Il corso permette l'acquisizione degli strumenti analitici ed interpretativi finalizzati all'inquadramento tematico, sia a livello teorico che pratico, delle logiche e degli strumenti associato al management e al marketing delle diverse tipologie di Istituzioni Culturali.
Prerequisiti	Si ritiene utile la conoscenza dei principi di base del management.
Contenuti di insegnamento (Programma)	1. <u>Quadro introduttivo</u>. Il corso definisce il quadro metodologico e concettuale del management applicato alle istituzioni culturali. Dopo una prima introduzione del tema del management, verranno definite nella loro specificità le imprese e le istituzioni culturali e creative, e le principali problematiche di natura gestionale che si trovano ad affrontare organizzazioni quali Musei, Siti Archeologici, Teatri, Archivi, Biblioteche nell'attuale contesto di riferimento. 2. <u>Gli strumenti gestionali</u> Verranno presentati i principali strumenti manageriali a disposizione delle istituzioni culturali per affrontare le sfide attuali: pianificazione strategica e strategie competitive, i percorsi di valorizzazione attraverso la costruzione di esperienze di fruizione innovative. Ampio spazio verrà riservato al ruolo delle nuove tecnologie nella costruzione dell'esperienza di fruizione (soluzioni di realtà virtuale ed aumentata, gaming, stampa 3D, utilizzo dei Big Data e Intelligenza Artificiale 3. <u>Marketing e Comunicazione:</u> Una parte importante del corso verrà dedicata al ruolo del Marketing applicato alle Istituzioni Culturali e alle

	logiche e strumenti di dialogo e comunicazione con i propri pubblici di riferimento (utenti, clienti, stakeholders istituzionali, turisti, finanziatori, etc.) anche attraverso strumenti innovativi e digitali. 4. Il rapporto tra Istituzioni Culturali e Turismo. La parte finale del corso è dedicata al ruolo che molte istituzioni culturali assumono come attrattori turistici e parte integrante dell'offerta turistica di una destinazione. In tal senso verrà analizzato il rapporto tra istituzioni culturali, domanda turistica e gestione delle destinazioni turistiche
Testi di riferimento	**Testi di riferimento:** Solima L. Management per l'impresa culturale. Carocci, Roma, 2018 Il docente si riserva all'inizio del corso di presentare eventuali ulteriore letture di approfondimento su specifici aspetti del programma
Note ai testi di riferimento	**<u>Bibliografia aggiuntiva per studenti non frequentanti:</u>** gli studenti non frequentanti sono tenuti a contattare direttamente il docente che fornirà la bibliografia aggiuntiva ad integrazione del programma istituzionale.

Organizzazione della didattica			
Ore			
Totali	Didattica frontale	Pratica (laboratorio, campo, esercitazione, altro)	Studio individuale
150	24	18	108
CFU/ETCS			
6			

Metodi didattici	Le lezioni sono gestite attraverso un coinvolgimento attivo e costante degli studenti al fine di sviluppare senso critico su quanto oggetto del corso. Inoltre, saranno presentate esemplificazioni e casi pratici da analizzare in aula. Le lezioni frontali sono sistematicamente supportate dalla proiezione di presentazioni PowerPoint che stimola la partecipazione attiva e critica da parte degli studenti.

Risultati di apprendimento previsti	
Conoscenza e capacità di comprensione	○ conoscenza delle tematiche alla base alla disciplina; ○ capacità di analizzare e inquadrare le attuali sfide in termini di management in maniera critica riconoscendo le specificità delle istituzioni culturali
Conoscenza e capacità di comprensione applicate	○ riconoscimento, commento e contestualizzazione degli strumenti gestionali a disposizione delle istituzioni culturali e delle forme e metodologie di dialogo con i propri pubblici di riferimento ○ autoverifica e valutazione in itinere durante le lezioni e la presentazione di casi di studio
Competenze trasversali	● *Autonomia di giudizio* Il corso permette l'acquisizione della capacità:

	○ di rielaborare criticamente i contenuti, mettendo in relazione le conoscenze in maniera trasversale e multidisciplinare, applicandole anche a situazioni altre e diverse, sia sul piano tematico che metodologico; ○ di utilizzare correttamente tutti i metodi e gli strumenti in una prospettiva di management e marketing. • *Abilità comunicative* Il corso permette: ○ di acquisire un buon livello di controllo del codice della lingua scritta e orale nel registro tecnico attraverso il coinvolgimento diretto degli studenti nella presentazione in aula -sotto forma seminariale e attraverso strumenti multimediali- di approfondimenti tematici *in itinere* basati su esemplificazioni. ○ di sperimentare il 'lavoro di gruppo' in maniera integrata, interdisciplinare e complementare, con livelli di autonomia diversificati e definiti. Quest'ultimo aspetto è particolarmente importante in relazione alla figura professionale dell'archeologo, che prevede l'organizzazione del lavoro in *équipes* di ricerca e l'acquisizione di competenze diversificate. Tale esercizio è inoltre collegato alle attività sul campo (cantieri-scuola) promosse dal Corso di Laurea. • *Capacità di apprendere in modo autonomo* Affinché lo studente divenga sempre più autonomo nell'attività di ricerca, il corso punta: ○ alla costante autoverifica delle competenze acquisite ○ all'integrazione tra i vari punti di vista settoriali in quadri di sintesi organicamente costituiti ○ La capacità di apprendimento è, inoltre, valorizzata e monitorata nel corso della didattica frontale, dell'attività seminariale, delle esercitazioni -organizzate con il contributo attivo e originale degli studenti-, e in laboratorio. ○ L'acquisita capacità di apprendimento permette di lavorare in piena autonomia integrando il percorso formativo ed esperienziale anche in contesti di ricerca.

Valutazione	
Modalità di verifica dell'apprendimento	L'esame finale consiste in un colloquio **orale**. Il corso non prevede una **prova intermedia.**
Criteri di valutazione	• *Conoscenza e capacità di comprensione:* ○ conoscenza delle tematiche manageriali connesse alla disciplina; ○ capacità di analizzare e inquadrare le tematiche associate al management e al marketing. • *Conoscenza e capacità di comprensione applicate:* ○ riconoscimento, commento e contestualizzazione degli strumenti di management e marketing; ○ autoverifica e valutazione in itinere durante le lezioni seminariali e la presentazione di casi • *Autonomia di giudizio*: ○ rielaborazione critica dei contenuti;

	○ utilizzo corretto di strumenti e metodi; ○ utilizzo corretto ed integrato di tutti i tipi di fonti. • *Abilità comunicative*: ○ descrivere ed interpretare, attraverso l'uso di terminologia specifica. • *Capacità di apprendere*: ○ dimostrare di essere in grado di gestire criticamente la bibliografia specifica oggetto d'esame e gli strumenti essenziali della ricerca; ○ dimostrare di saper descrivere ed interpretare le Istituzioni Culturali in una prospettiva economico – gestionale e nel rapporto il mercato con i propri pubblici di riferimento.
Criteri di misurazione dell'apprendimento e di attribuzione del voto finale	Valutazione insufficiente 18-21: valutazione sufficiente 22-24: valutazione discreta 25-27: valutazione buona 28-30 (con eventuale attribuzione della lode): valutazione ottima o eccellente
Altro	Nel corso delle lezioni potranno essere previsti seminari su specifiche tematiche oggetto del corso da parte di docenti e/o esperti che porteranno testimonianze su casi di studio e best practies. **Tesi di Laurea** Gli argomenti oggetto di tesi di laurea sono orientati ad approfondimenti specifici sui temi oggetto del corso. L'impostazione del lavoro è finalizzata ad acquisire e maturare le seguenti capacità: - raccogliere e gestire criticamente una bibliografia tematica anche in lingua straniera; - rielaborare, attraverso la scrittura, le informazioni, proponendo una visione personale degli argomenti; - organizzare uno sviluppo tematico in maniera coerente e metodologicamente corretta, dall'approccio analitico alla contestualizzazione di sintesi, imparando a circoscrivere l'argomento oggetto di approfondimento. Il **calendario degli esami** è pubblicato nelle bacheche del Corso di Laurea e reso disponibile sul sito del medesimo Corso di Laurea. Per iscriversi all'esame, è necessario prenotarsi tramite il sistema Esse3 e compilare il questionario sull'opinione degli studenti.