

Principali informazioni sull'insegnamento	
Titolo insegnamento	Marketing Esperienziale
Corso di studio	Marketing e Comunicazione d'Azienda
Crediti formativi	8
Denominazione inglese	Experiential Marketing
Obbligo di frequenza	no
Lingua di erogazione	italiano

Docente responsabile	Arianna Di Vittorio	arianna.divittorio@uniba.it

Dettaglio credi formativi	Economia e Gestione delle Imprese	SECS-P/08	Crediti 8

Modalità di erogazione	
Periodo di erogazione	Secondo semestre
Anno di corso	3°
Modalità di erogazione	Lezioni frontali Esercitazioni Seminari Project work

Organizzazione della didattica	
Ore totali	56
Ore di lezioni frontali	40
Ore di esercitazioni e laboratori	16

Calendario	
Inizio attività didattiche	19 febbraio
Fine attività didattiche	8 giugno

Syllabus	
Prerequisiti Conoscenza dei fondamenti del marketing e degli aspetti base della comunicazione interpersonale e aziendale (propedeuticità di Ragioneria Generale).	
Risultati di apprendimento previsti (declinare rispetto ai Descrittori di Dublino) (si raccomanda che siano coerenti con i risultati di apprendimento del CdS, riportati nei quadri A4a, A4b e A4c)	Il corso propone un innovativo approccio al Marketing Management, incentrato sulla nozione di esperienza di consumo, descritta sotto le cinque dimensioni del <i>Sense, Feel, Think, Act and Relate</i> . Supportando l'analisi con una casistica di esperienze italiane e

della SUA, compreso i risultati di apprendimento trasversali)	<p>americane, il corso ricostruisce i quattro passi necessari per offrire un'esperienza al consumatore, ovvero:</p> <ul style="list-style-type: none"> - l'analisi del mondo esperienziale del cliente; - la costruzione di una piattaforma esperienziale; - la progettazione di un'esperienza di marca; - la strutturazione della relazione. <p>Le attività di comunicazione, l'identità visiva e verbale, il prodotto, le iniziative di co-branding, gli spazi espositivi, i siti web e i media elettronici, le persone divengono quindi strumenti fondamentali per costruire l'esperienza del e con il cliente.</p>
Contenuti di insegnamento	<p>L'esperienza nel consumo Il CEM, un nuovo approccio di management; I Moduli Strategici Esperienziali (SEM); I Formatori di Esperienza (ExPro); Analizzare il mondo esperienziale del cliente; Costruire la piattaforma esperienziale; Strutturare la relazione con il cliente; Come la tecnologia migliora l'esperienza di relazione.</p>

Programma	
<p>Testi di riferimento</p> <ul style="list-style-type: none"> - FERRARESI M.- SCHMITT B.H., Marketing esperienziale, Milano, Franco Angeli. - ADDIS M., Ad uso e consumo, Pearson (capp.1,2,3,5). 	
Note ai testi di riferimento	
Metodi didattici	<p>Lezioni frontali Esercitazioni Seminari Project work</p>
Metodi di valutazione (indicare almeno la tipologia scritto, orale, altro)	orale
<p>Criteri di valutazione (per ogni risultato di apprendimento atteso su indicato, descrivere cosa ci si aspetta lo studente conosca o sia in grado di fare e a quale livello al fine di dimostrare che un risultato di apprendimento è stato raggiunto e a quale livello)</p>	<p><i>Lo studente deve possedere una ottima conoscenza di base delle tematiche relative al consumo di esperienze, alla condizione di base per cui le imprese creano un'esperienza di consumo da proporre ai mercati con riferimenti alla attività di customer experience management e definizione dei SEM e degli EX-PRO, oltre che una adeguata proprietà di linguaggio. Deve possedere una conoscenza applicativa delle principali tecniche di comunicazione alla clientela, delle modalità d'interazione efficace azienda-cliente.</i></p>
Altro	