

ANNO ACCADEMICO: 2016/2017

INSEGNAMENTO/MODULO: Territorial Marketing

TIPOLOGIA DI ATTIVITÀ FORMATIVA: Base

DOCENTE: Dott. Mario Tani

e-mail: [mario.tani@gmail.com](mailto:mario.tani@gmail.com)

sito web:

Telefono:

cell. di servizio (facoltativo):

Lingua di insegnamento: Inglese

n. CFU: 8

n. ore: 56

Sede: Potenza

Semestre: II

Dipartimento/Scuola: Dipartimento Di Matematica, Informatica  
Ed Economia

CdS: Natural And Cultural Resources Economics (LM-56)

#### OBIETTIVI FORMATIVI E RISULTATI DI APPRENDIMENTO

##### **Conoscenza e capacità di comprensione**

Al termine del corso lo studente avrà appreso i modelli teorici per analizzare un territorio in modo da comprenderne le potenzialità in termini di soddisfazione degli attuali residenti e in termini di capacità di attrazione di flussi turistici, di imprese, di nuovi investimenti e di ulteriori residenti. Il corso permetterà agli studenti di conoscere i diversi attori che operano nella governance del territorio e le modalità di definizione di un piano strategico territoriale e come questo si traduca in un insieme coerente di strategie e di politiche per favorire lo sviluppo sostenibile tramite il coinvolgimento dei diversi attori territoriali.

##### **Capacità di applicare conoscenza e comprensione**

Gli studenti apprenderanno gli strumenti per l'analisi del territorio ed il loro utilizzo per la definizione di efficaci strategie. Inoltre gli studenti studieranno le modalità per analizzare, e definire, le politiche di comunicazione di una immagine del territorio coerente con le finalità dei piani strategici di marketing territoriale.

##### **Autonomia di giudizio**

Lo studio dei modelli teorici combinato con gli strumenti di analisi del territorio e delle strategie di comunicazione permetterà agli studenti del corso di valutare in autonomia le potenzialità di sviluppo di un territorio e la coerenza delle politiche di sviluppo territoriale e degli strumenti utilizzati per poterle rendere operative con queste valutazioni.

##### **Abilità comunicative**

Lo studio di testi in lingua Inglese, uniti a dispense in Italiano, permetterà allo studente di apprendere il linguaggio tecnico necessario per comprendere le politiche di sviluppo territoriale e per presentare efficacemente il risultato delle proprie analisi su questi argomenti.

##### **Capacità di apprendimento**

Al termine del corso lo studente avrà potuto sviluppare la capacità di affrontare la lettura critica di articoli scientifici sul marketing territoriale e avrà appreso le basi per continuare lo studio di queste tematiche in successivi corsi accademici. Egli avrà sviluppato una maggiore conoscenza degli argomenti di base del marketing territoriale in modo da creare le basi dei propri percorsi di aggiornamento professionale e per comprendere le iniziative di marketing messe in atto per sostenere lo sviluppo sostenibile del territorio.

#### PREREQUISITI

Per una buona frequenza del corso è necessario che gli studenti abbiano acquisito e assimilato le conoscenze relative al Corso di Laurea in Economia Aziendale (L-18). In particolare è consigliabile che gli studenti siano dotati delle conoscenze dei concetti fondamentali di un corso di marketing in particolare quelli relativi alla segmentazione di mercato e alla gestione del brand.

#### CONTENUTI DEL CORSO

Il corso, progettato per fornire agli studenti gli elementi teorici alla base del marketing territoriale oltre che gli strumenti per l'analisi delle potenzialità di un territorio, si presenta come un insieme di lezioni coordinate.

Tuttavia è possibile dividere gli argomenti del corso in quattro blocchi che, congiuntamente, contribuiscono all'insieme di attività formative che il corso prevede.

Parte 1: La competitività dei territori come sistema (5 ore di lezione frontale + 3 ore di laboratori/proiezione di materiale audiovisivo)

L'evoluzione dei territori – le crisi dei territorio – le tipologie di territorio – l'offerta dei territori.

Parte 2: Il processo di scelta degli stakeholder territoriali (15 ore di lezione frontale + 3 ore di laboratori/proiezione di materiale audiovisivo)

I segmenti di stakeholder territoriali – il processo di scelta degli stakeholder territoriali – strategie per l'attrazione delle singole classi di stakeholder

Parte 3: Il piano strategico del territorio (20 ore di lezione frontale)

L'analisi del territorio – Modelli di analisi del territorio – Elementi caratterizzanti il territorio e loro valutazione strategica – SWOT Analysis territoriale – Il processo di pianificazione strategica del territorio - le strategie di miglioramento della qualità dei territori – Il cambiamento dei territori – Esempi di pianificazione strategica territoriale

Parte 4: La gestione dell'immagine del territorio (10 ore di lezione frontale)

Elementi caratterizzanti l'immagine del territorio – l'immagine del territorio ed il suo effetto sulla competitività – lo sviluppo dell'immagine territoriale – la comunicazione del brand territoriale - esempi di immagine del territorio e loro effetto.

#### METODI DIDATTICI

Il corso prevede 56 ore di didattica tra lezioni ed esercitazioni. In particolare sono previste 50 ore di lezione in aula e 6 ore di laboratori/proiezioni di materiale audiovisivo.

Parte delle ore di lezione frontale potranno essere anche svolte grazie a testimonianze su temi specifici del corso.

#### MODALITÀ DI VERIFICA DELL'APPRENDIMENTO

La verifica dei risultati di apprendimento conseguiti viene effettuata mediante una prova scritta cui segue una prova orale che può essere facoltativa, ovvero obbligatoria, a seconda della valutazione conseguita nella prima prova.

In prima battuta, è prevista una prova scritta che è strutturata nella seguente modalità:

- da 15 domande "chiuse", di tipo "vero falso";
- da 5 domande a risposta aperta (negli spazi assegnati);

I punteggi della prova scritta sono determinati nel modo seguente:

- le risposte alle domande "chiuse" valgono 1 punto (-1 punto in caso di risposta errata);
- quelle a risposta aperta, a seconda del grado di difficoltà, possono valere fino a 4 punti (fino a -2 se la risposta è errata).

#### TESTI DI RIFERIMENTO E DI APPROFONDIMENTO, MATERIALE DIDATTICO ON-LINE

Testi di riferimento

Kotler P., Haider D.H., Rein I. (1993). Marketing Places: Attracting Investments, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. The Free Press, New York

In alternativa gli studenti potranno utilizzare il seguente testo in Italiano da integrare con letture e dispense in lingua Inglese:

Caroli M. (2011). Il marketing territoriale. Strategie per la competitività sostenibile del territorio. Franco Angeli, Milano.

Ulteriore materiale didattico distribuito dal docente durante il corso: Il libro di testo sarà integrato da dispense in lingua Inglese distribuite in formato elettronico direttamente dal docente.

METODI E MODALITÀ DI GESTIONE DEI RAPPORTI CON GLI STUDENTI

All'inizio del corso, dopo aver descritto obiettivi, programma e metodi di verifica, il docente raccoglie l'elenco degli studenti che intendono iscriversi al corso, corredato di nome, cognome, matricola ed email in modo da costituire una mailing list che renda più agevole il coordinamento con gli studenti stessi

Il materiale didattico sarà messo a disposizione degli studenti a valle di ogni lezioni tramite una cartella condivisa e l'invio via email del materiale stesso per facilitarne la diffusione. Gli studenti non iscritti al corso possono fare domanda del materiale al docente via email.

Il docente è a disposizione degli studenti in ogni momento tramite la propria email ed altri mezzi di comunicazione digitale. Inoltre gli studenti possono incontrarsi con il docente nel suo orario di ricevimento (martedì dalle 12 alle 13) e venerdì dalle 13 alle 14) presso le stanze del dipartimento.

DATE DI ESAME PREVISTE<sup>1</sup>

8/02/2017 – 17/05/2017 – 5/07/2017 – 19/07/2017 – 13/09/2017 – 15/11/2017

SEMINARI DI ESPERTI ESTERNI    SI     NO

ALTRE INFORMAZIONI