



---

---

ANNO ACCADEMICO: 2019

---

INSEGNAMENTO/MODULO: **MARKETING TERRITORIALE**

---

TIPOLOGIA DI ATTIVITÀ FORMATIVA: **Caratterizzante**

---

DOCENTE: **ROBERTO MICERA**

---

e-mail: **roberto.micera@unibas.it**

---

Lingua di insegnamento: **Italiano**

---

---

n. CFU: **8**

n. ore: **56**

Sede: **Potenza**

Dipartimento: **DIMIE**

CdS:

**Corso di Laurea Magistrale in  
Economia e Management**

Semestre: **2**

---

---

#### OBIETTIVI FORMATIVI E RISULTATI DI APPRENDIMENTO

- **Conoscenze:** il corso è finalizzato a far sviluppare una chiara capacità di lettura e interpretazione dei modelli e delle tecniche di analisi utili ad attrarre e promuovere un territorio.  
Gli studenti acquisiranno conoscenze inerenti il ruolo del marketing nello sviluppo economico di un territorio con particolare riferimento ai metodi e le attività per una gestione competitiva del territorio stesso.

Il corso, dunque, intende:

- fornire allo studente le conoscenze di base sul marketing territoriale con specifico riferimento all'attrattività, la sua pianificazione e gestione, ma anche alle modalità di sviluppo dell'offerta territoriale e le tecniche di comunicazione del territorio.
- creare le basi cognitive indispensabili per analizzare le dinamiche, strategiche ed operative, nonché le criticità del marketing per la gestione del territorio;
- far emergere le interdipendenze dei processi gestionali nell'ambito del marketing territoriale, enfatizzando la necessità di una governance sistemica tra i vari attori del territorio;
- favorire lo sviluppo di avanzate capacità critiche e di ragionamento sugli argomenti teorici e pratici discussi in aula.

- **Abilità:** lo studente dovrà essere in grado di analizzare le dinamiche dell'ambiente competitivo di un territorio e di valutare le scelte strategiche e operative che supportano l'attrattività del territorio.  
Sarà, inoltre, in grado di applicare metodologie e strumenti analitici e concettuali dell'insegnamento a specifiche realtà locali, nei campi del marketing territoriale. Segnatamente acquisirà padronanza degli strumenti necessari per gestire le problematiche del marketing per la gestione del territorio e acquisirà le conoscenze metodologiche necessarie per l'elaborazione e la realizzazione di piani di sviluppo territoriale.  
In tal senso sarà particolarmente utile la partecipazione attiva ai project work che potranno articolarsi anche nella preparazione e nella discussione in aula di casi aziendali, che verranno preventivamente resi disponibili per gli studenti frequentanti, e che saranno rivolti ad approfondire, in chiave empirica, particolari temi del programma

#### **Conoscenza e capacità di comprensione (*knowledge and understanding*)**

Lo studente acquisirà competenze specifiche nel campo delle strategie di marketing riferite alla valorizzazione del territorio, che gli consentiranno di analizzare il potenziale competitivo a livello locale. Acquisirà conoscenze inerenti il marketing territoriale con particolare riferimento alle difficoltà gestionali, le metodologie di programmazione, il business model a livello territoriale, la *governance* e gli strumenti di comunicazione.

#### **Capacità di applicare conoscenza e comprensione (*applying knowledge and understanding*)**

Lo studente sarà in grado di applicare gli strumenti analitici e concettuali del marketing a specifiche realtà territoriali. In particolare avrà padronanza degli strumenti necessari per gestire le problematiche del marketing del territorio e acquisirà le conoscenze metodologiche necessarie per l'elaborazione e la realizzazione di piani per l'attrarre risorse

---



---

---

umane, imprese e grandi investimenti e definire politiche di comunicazione di un'immagine del territorio coerente con le finalità dei piani stessi.

**Autonomia di giudizio (*making judgements*)**

Lo studente sarà in grado di raccogliere, elaborare ed interpretare, in modo critico, dati ed informazioni finalizzati alla valutazione delle opportunità di marketing e delle scelte strategiche più adatte per mantenere/accrescere la competitività e il potenziale di attrazione di un territorio. Saprà altresì 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. Allo stesso tempo lo studente saprà affrontare in modo critico i temi oggetto di approfondimento nel corso, sviluppando una capacità di riflessione personale e critica intorno ai temi approfonditi.

**Abilità comunicative (*communication skills*)**

Lo studente sarà in grado di padroneggiare un linguaggio tecnico e di trasferire ad altri informazioni e valutazioni relative alle politiche di sviluppo territoriale e per presentare efficacemente il risultato delle proprie analisi su questi argomenti. Tale capacità sarà stimolata anche grazie all'interazione che si realizzerà in aula attraverso lo svolgimento di lavori di gruppo e l'analisi di casi di studio.

**Capacità di apprendimento (*learning skills*)**

Al termine del ciclo di lezioni, lo studente avrà maturato una capacità di apprendimento che gli consentirà di gestire il proprio aggiornamento professionale in materia marketing territoriale. Avrà appreso le basi per continuare lo studio di queste tematiche in successivi corsi accademici. Inoltre, avrà maturato la capacità di affrontare criticamente sia la lettura di articoli scientifici che l'analisi critica delle iniziative intraprese da operatori e *policy maker* a sostegno dello sviluppo del territorio.

---

---

PREREQUISITI

**Lo studente dovrà aver acquisito conoscenze di base di gestione dell'impresa, in particolar modo dal punto di vista strategico e di marketing.**

---

---

CONTENUTI DEL CORSO

**In dettaglio, i contenuti dell'attività formativa sono i seguenti:**

**A cosa serve il marketing nello sviluppo economico del territorio**

- 1. Il marketing a supporto dei territori di fronte alle sfide chiave del XXI secolo**
- 2. Il metodo del marketing nella gestione competitiva del territorio**
- 3. Le attività del marketing nella gestione competitiva del territorio**

**Attrattività del territorio**

- 1. Cosa significa essere attrattivo per un territorio**
- 2. "Per chi" il territorio deve essere attrattivo**
- 3. Le determinanti l'attrattività del territorio**
- 4. "Come" trarre vantaggio dalla propria attrattività**

**I problemi di applicazione del marketing alla gestione del territorio**

---



- 
- 
1. La dimensione non solo locale delle determinanti l'attrattività del territorio
  2. La co-presenza di diverse tipologie di domanda
  3. La tendenziale rigidità dell'offerta territoriale
  4. La difficile misurabilità dell'impatto del marketing territoriale
  5. L'elevato numero di soggetti coinvolti nella gestione delle attività di marketing territoriale

#### Il Canvas dell'attrattività

1. Visione e progetto strategico
2. Il posizionamento strategico
3. La proposta di valore
4. Le risorse rilevanti per la strategia di marketing territoriale
5. Le partnership
6. Le attività fondamentali
7. La valutazione dei costi della strategia di marketing territoriale

#### Lo sviluppo dell'offerta territoriale

1. L'offerta territoriale
2. Le opportunità localizzativa
3. I grandi progetti innovatori
4. La marca del territorio
5. I servizi ai potenziali investitori nel territorio
6. Gli incentivi
7. I prodotti tipici eccellenti

#### La comunicazione del territorio

1. Le specificità della comunicazione territoriale
2. I target della comunicazione territoriale
3. Gli obiettivi della comunicazione territoriale
4. Il messaggio della comunicazione territoriale
5. Il budget della comunicazione territoriale e le partnership
6. Gli strumenti della comunicazione territoriale
7. La comunicazione integrata territorio-prodotti eccellenti del territorio

---

---

#### METODI DIDATTICI

- Il corso prevede 56 ore di didattica in aula, distribuite tra lezioni frontali, analisi di casi (project work individuali e di gruppo). I project work potranno essere completati anche a casa dai partecipanti e, successivamente, discussi in aula.
-



---

---

MODALITÀ DI VERIFICA DELL'APPRENDIMENTO

**La verifica dei risultati di apprendimento conseguiti viene effettuata mediante prova orale e presentazione di un caso studio.**

**Per sostenere l'esame è indispensabile prenotarsi mediante il sistema Esse3 ed esibire, oltre al libretto, un valido documento di identità.**

**Durante il corso non sono previste prove intermedie (con attribuzione di un punteggio), ma solo prove di auto-verifica delle conoscenze acquisite (alle quali, quindi, non è attribuito alcun punteggio).**

---

---

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

**Caroli M. (2014), Il marketing per la gestione competitiva del territorio: modelli e strategie per attrarre nel territorio persone, imprese e grandi investimenti, Franco Angeli.**

**Il materiale didattico delle lezioni (lucidi e documenti) sarà disponibile on line.**

---

---

METODI E MODALITÀ DI GESTIONE DEI RAPPORTI CON GLI STUDENTI

**Il docente sarà disponibile per il ricevimento studenti al di fuori delle ore di lezione (l'orario verrà reso noto a seguito della definizione del calendario didattico)**

**Oltre all'orario di ricevimento settimanale, il docente è disponibile in ogni momento per un contatto con gli studenti attraverso la propria e-mail [roberto.micera@unibas.it](mailto:roberto.micera@unibas.it)**

---

---

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

**05/02/2020; 25/03/2020; 13/05/2020; 01/07/2020; 15/07/2020; 25/09/2020; 20/11/2020**

---

---

SEMINARI DI ESPERTI ESTERNI    SI     NO

---

---

ALTRE INFORMAZIONI

---

<sup>1</sup> Potrebbero subire variazioni: consultare la pagina web del docente o del Dipartimento/Scuola per eventuali aggiornamenti