



Denominazione	MARKETING TERRITORIALE
Moduli componenti	-
Settore scientifico-disciplinare	SECS-P/08
Anno di corso e semestre di erogazione	3° anno, 1° semestre
Lingua di insegnamento	-
Carico didattico in crediti formativi universitari	6
Numero di ore di attività didattica frontale	36
Docenti	Domenico Morrone, responsabile dell'insegnamento 2 CFU (l'analisi del contesto e la segmentazione del mercato) – Fiorella Perrone 4 CFU (marketing strategico, marketing mix ed analisi dei casi)
Risultati di apprendimento specifici	<p>Al termine del percorso di studio lo studente avrà le conoscenze di base relative alle principali dinamiche presenti nel marketing territoriale, con particolare riferimento alla valorizzazione del territorio e delle sue ricchezze ambientali, enogastronomiche, culturali e sociali.</p> <p>Attraverso le nozioni acquisite lo studente sarà in grado di applicare le tecniche relative alla promozione territoriale, quale strumento di crescita delle organizzazioni pubbliche e private impegnate in ambito locale.</p> <p>Al termine del percorso di studio lo studente avrà acquisito la capacità di effettuare una autonoma valutazione relativamente all'implementazione di strategie di marketing territoriale, individuando ed applicando strategie e strumenti operativi.</p> <p>Ultimato il programma, lo studente sarà in grado di esprimere le conoscenze acquisite e presentare, con chiarezza espositiva e proprietà di linguaggio, la formulazione di una strategia di marketing, con l'obiettivo di una pianificazione che possa coinvolgere i vari attori che operano nella promozione del territorio sia a livello locale sia nel contesto internazionale.</p>
Programma	<p>Il programma del corso si articola in quattro aree tematiche che trattano: l'analisi del contesto di riferimento, la pianificazione strategica, lo sviluppo del marketing mix e l'analisi delle best practices.</p> <p>In particolare i contenuti delle aree sopra menzionate sono i seguenti:</p> <p>PARTE I – L'ambiente, la domanda ed il sistema competitivo</p> <ul style="list-style-type: none">- Marketing: concetti introduttivi- Le tendenze in cui è immersa la valorizzazione territoriale- L'enogastronomia quale elemento di attrattività dei territori e delle comunità- Il sistema dell'ospitalità- La fruizione responsabile del territorio- La SWOT analisi <p>PARTE II – Marketing strategico</p> <ul style="list-style-type: none">- La segmentazione del mercato- Il marketing dei servizi e la 'customer satisfaction'- La pianificazione aziendale e territoriale <p>PARTE III – Strategia di sviluppo e marketing mix</p> <ul style="list-style-type: none">- Il marketing mix- Valorizzare il territorio con le leve del marketing- Immagine, promozione e comunicazione- La creazione di un brand- L'attrattività garantita dal sistema agroalimentare- La promozione dei sistemi culturali- La valorizzazione del paesaggio naturale e dei sistemi di fruizione sostenibili- La gestione dell'ospitalità



	<ul style="list-style-type: none">- Le partnership tra i vari attori dello sviluppo locale PARTE IV – "Casi aziendali" e "casi di promozione territoriale" relativi alle strategie di marketing e promozione: le applicazioni concrete delle leve <ul style="list-style-type: none">- Esempio di strategia nei rapporti fra azienda-ambiente-mercato- Case history di valorizzazione di un intero territorio- Case history di valorizzazione di una filiera produttiva a supporto della comunità locale
Tipologie di attività didattiche previste e relative modalità di svolgimento	L'insegnamento, che prevede 6 CFU, è strutturato in lezioni integrate da analisi di case study. Le lezioni si svolgono in modo frontale, incentivando il confronto con gli studenti. In particolar modo sono osservate delle best practices e sono presenti delle testimonianze di professionisti esperti del settore. Il numero di ore di attività di didattica frontale è pari a 36 ore.
Metodi e criteri di valutazione dell'apprendimento	I metodi e criteri di valutazione dell'apprendimento variano per studenti frequentanti e non frequentanti. Gli studenti frequentanti sono coloro che hanno seguito almeno il 70% delle lezioni. Studenti frequentanti Sono previste due prove di verifica dell'apprendimento: una prova intermedia a metà semestre e una prova finale. Entrambe le prove contribuiscono alla valutazione finale. <i>Prova intermedia</i> Esame scritto sulle parti I-II del programma. La prova scritta, da completare in 60 minuti, consiste in 10 domande a risposta chiusa e 3 domande a risposta aperta. Le domande a risposta chiusa sono principalmente finalizzate a valutare il grado di conoscenza da parte degli studenti dei principali concetti e delle terminologie applicate nell'ambito strategico del marketing territoriale. Le domande a risposta aperta mirano invece a comprendere la capacità di analisi del contesto e di formulazione di pareri/valutazioni su aspetti inerenti la pianificazione di un processo di valorizzazione del territorio, facendo riferimento anche alle casistiche affrontate durante le lezioni. <i>Prova finale</i> Esame scritto sulle parti III-IV del programma. La prova scritta, da completare in 60 minuti, consiste in 10 domande a risposta chiusa e 3 domande a risposta aperta. Le domande a risposta chiusa sono orientate a comprendere la perfetta conoscenza degli strumenti di promozione territoriale. Le domande a risposta aperta sono utilizzate per accertare la capacità di utilizzo e di implementazione dei vari strumenti presenti nel marketing mix, con possibile rimando ai case study osservati in aula. Studenti non frequentanti È prevista una prova di verifica dell'apprendimento per la valutazione finale. <i>Prova finale</i> Esame scritto sull'intero programma. La prova scritta, da completare in 90 minuti, consiste in 7 domande a risposta multipla e 6 domande a risposta aperta. Le domande a risposta multipla sono orientate a comprendere la perfetta conoscenza delle terminologie e definizioni presenti nell'ambito del marketing territoriale. Le domande a risposta aperta sono utilizzate per accertare la capacità di analisi ed elaborazione all'interno dei processi strategici ed operativi relativi alla valorizzazione del territorio, con particolare riferimento alle azioni promosse congiuntamente da differenti organizzazioni.
Criteri di misurazione dell'apprendimento e di attribuzione del voto finale	I criteri di misurazione dell'apprendimento e di attribuzione del voto finale variano per studenti frequentanti e non frequentanti. Studenti frequentanti La valutazione dell'apprendimento prevede l'attribuzione di un voto finale espresso in trentesimi, quale media aritmetica delle valutazioni conseguite nella due prove. La lode è attribuita agli studenti frequentanti che ottengono una votazione finale almeno pari a 31 punti. <i>Prova intermedia</i>



	<p>La prova intermedia pesa per il 50% del voto finale. Fino a 10 punti sono attribuiti mediante 10 domande a risposta chiusa; fino a 21 punti sono attribuiti mediante 3 domande a risposta aperta.</p> <p><i>Prova finale</i> La prova intermedia pesa per il 50% del voto finale. Fino a 10 punti sono attribuiti mediante 10 domande a risposta chiusa; fino a 21 punti sono attribuiti mediante 3 domande a risposta aperta.</p> <p>Studenti non frequentanti La valutazione dell'apprendimento prevede l'attribuzione di un voto finale espresso in trentesimi conseguito nella prova finale. La lode è attribuita agli studenti che ottengono una votazione almeno pari a 31 punti.</p> <p><i>Prova finale</i> Il voto finale è attribuito sulla base dei seguenti criteri: fino a 7 punti sono attribuiti mediante 7 domande a risposta chiusa; fino a 24 punti sono attribuiti mediante 6 domande a risposta aperta.</p>
Propedeuticità	Conoscenze necessarie per seguire il corso con profitto e che saranno considerate acquisite: gestione delle imprese, marketing.
Materiale didattico utilizzato e materiale didattico consigliato	- Testo di consultazione: PASTORE, R., Il marketing del vino e del territorio: istruzioni per l'uso, Franco Angeli, 2015. - Materiale didattico di supporto all'apprendimento: dispense e slide del docente.