



Denominazione	MARKETING TERRITORIALE
Moduli componenti	-
Settore scientifico-disciplinare	SECS-P/08
Anno di corso e semestre di erogazione	2° anno, 2° 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 un'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. 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- Le partnership tra i vari attori dello sviluppo locale <p>PARTE IV – "Casi aziendali" e "casi di promozione territoriale" relativi alle strategie di marketing e promozione: le applicazioni concrete delle leve</p> <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	<p>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.</p> <p>In particolar modo sono osservate delle best practices e sono presenti delle testimonianze di professionisti esperti del settore.</p> <p>Il numero di ore di attività di didattica frontale è pari a 36 ore.</p> <p>Gli studenti frequentanti potranno applicare concretamente le conoscenze acquisite attraverso la realizzazione di un lavoro di gruppo, relativo a un caso studio reale assegnato dai docenti. Ogni gruppo può essere formato mediamente da 5-6 studenti.</p>
Metodi e criteri di valutazione dell'apprendimento	<p>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.</p> <p>Studenti frequentanti</p> <p>Gli studenti frequentanti possono svolgere l'esame mediante un lavoro di gruppo a cui partecipano mediamente 5-6 studenti, seguito da un esame orale integrativo obbligatorio.</p> <p>L'elaborato si focalizza su un piano di marketing territoriale, per un massimo di 50 slide, relativo ad un caso studio assegnato dai docenti. È prevista una presentazione intermedia, in linea con il calendario didattico, orientativamente al termine delle prime 18 ore del corso. La presentazione intermedia sarà effettuata oralmente dai componenti del team e non sarà oggetto di valutazione. Servirà esclusivamente a verificare lo stato di avanzamento del lavoro. L'elaborato finale, da consegnare alla fine del corso, sarà presentato durante le ultime lezioni da ogni singolo componente del gruppo e sarà oggetto di valutazione. Quest'ultima si baserà sulla completezza e originalità delle soluzioni proposte. In particolar modo saranno osservate la capacità di apprendere e analizzare il contesto di riferimento, le scelte strategiche, gli obiettivi e gli strumenti operativi relativi alla composizione del piano di marketing territoriale. L'integrazione orale obbligatoria prevede, dopo una discussione individuale del lavoro di gruppo a cui lo studente ha partecipato, almeno altri due quesiti rivolti all'apprendimento delle tecniche e degli strumenti relativi al marketing territoriale. Saranno ancora valutate le abilità comunicative, la capacità di apprendere e di confrontarsi, l'appropriatezza di linguaggio e la capacità di persuasione.</p> <p>Gli studenti frequentanti che decidono di non partecipare al lavoro di gruppo potranno svolgere l'esame orale sull'intero programma, nella stessa modalità prevista per gli studenti non frequentanti.</p> <p>Studenti non frequentanti</p> <p>Esame orale</p> <p>L'esame è svolto in forma orale, prevede non meno di 4 domande aperte sull'intero programma del corso e dura almeno 15 minuti.</p> <p>Due quesiti sono finalizzati a verificare l'acquisizione, da parte degli studenti, della conoscenza e della comprensione delle potenzialità, in chiave marketing, di un territorio, della sua valorizzazione e di un processo di promozione congiunta tra i vari attori dello sviluppo locale. Agli studenti è richiesto di</p>



	<p>dimostrare, con capacità di analisi e autonomia di giudizio, di saper descrivere in modo chiaro e appropriato la struttura di un piano di marketing territoriale, l'analisi del contesto di riferimento, la pianificazione, le leve operative e gli strumenti di controllo. In aggiunta sarà valutata l'appropriatezza e la padronanza del linguaggio tecnico.</p>
Criteria di misurazione dell'apprendimento e di attribuzione del voto finale	<p>I criteri di misurazione dell'apprendimento e di attribuzione del voto finale variano per studenti frequentanti e non frequentanti.</p> <p>Studenti frequentanti Per gli studenti frequentanti il voto finale deriva dalla valutazione del lavoro di gruppo espresso in trentesimi, per un massimo di 25/30, e dall'integrazione obbligatoria, che consente di incrementare la valutazione per un massimo di 6/30. L'integrazione orale obbligatoria deve essere sostenuta entro l'ultimo appello d'esame dell'anno accademico di riferimento del corso. Pertanto, durante l'esame orale, ogni studente sarà chiamato in primis ad una discussione individuale del team work, al fine di procedere con una valutazione singola rispetto al punteggio ottenuto dal lavoro. Si continuerà successivamente con gli altri questi relativi all'integrazione obbligatoria e basati sull'apprendimento delle tecniche e degli strumenti del marketing territoriale. Gli studenti che non svolgono l'integrazione orale obbligatoria nei tempi sopra menzionati, o gli studenti il cui lavoro di gruppo ottiene una valutazione inferiore a 18/30, devono sostenere l'esame nella modalità prevista per i non frequentanti.</p> <p>Studenti non frequentanti Per gli studenti non frequentanti il voto, in trentesimi, risulta dalla verifica del livello di raggiungimento dei risultati di apprendimento stabiliti, dalla chiarezza espositiva e dalla proprietà di linguaggio.</p>
Propedeuticità	<p>Conoscenze necessarie per seguire il corso con profitto e che saranno considerate acquisite: gestione delle imprese, marketing.</p>
Materiale didattico utilizzato e materiale didattico consigliato	<p>- 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.</p>