



<i>Insegnamento</i>	MARKETING TERRITORIALE
<i>Settore Scientifico disciplinare</i>	SECS-P/08
<i>Corso e Classe di studio</i>	ECONOMIA MANAGERIALE – LM-77
<i>Docente</i>	GIUSEPPINA USAI
<i>Anno di corso nel quale viene impartito l'insegnamento</i>	2°
<i>Semestre</i>	2°
<i>Crediti assegnati</i>	9
<i>Prerequisiti</i>	Conoscenze di base di economia aziendale, di economia e gestione delle imprese, marketing dei servizi.
<i>Obiettivi formativi dell'insegnamento</i>	<p>Il corso si propone di offrire agli studenti l'insieme delle conoscenze di base relative ai principi del marketing territoriale per lo sviluppo socio- economico. In particolare, si propone la conoscenza del marketing strategico per realizzare il circuito <i>virtuoso soddisfazione-fiducia-valore</i> in un rapporto coevolutivo tra marketing territoriale esterno e marketing territoriale interno. Si sottolinea il ruolo dei poteri pubblici territoriali <i>nel sistema di governance</i> per la formulazione strategia di marketing territoriale e l'applicazione degli strumenti di marketing territoriale. Si approfondiscono le leve del <i>mix</i> comunicazionale, l'immagine ed il suo posizionamento competitivo anche alla luce dell'affermazione dell'<i>Information Communication Technology</i> (ICT)</p>
<i>Contenuti dell'insegnamento</i>	<ul style="list-style-type: none">• I Territori di fronte ai nuovi cambiamenti istituzionali, socio-economici e tecnologici;• Il marketing territoriale nell'economia della conoscenza;• Il marketing territoriale tra interno ed esterno, tra attrattività e valore: il ruolo dei <i>policy maker</i>• I Contenuti ed il processo di formulazione della strategia del marketing territoriale;• Il marketing dei contesti territoriali: il potenziale di differenziazione del capitale sociale e l'immagine del territorio;• Il piano di marketing territoriale;• Gli strumenti di comunicazione del territorio:<ul style="list-style-type: none">– La pubblicità– La propaganda– Le relazioni pubbliche– Il direct marketing– I grandi eventi• Il marketing territoriale per lo sviluppo dei sistemi locali turistici;• I piani strategici delle città: alcuni casi di studio italiani;• Il cyber marketing territoriale;• La città digitale e la rete civica come strumento di marketing interno;• Il Project Financing per lo sviluppo del territorio;

<i>Metodo d'insegnamento</i>	<p>Il corso si struttura con:</p> <ul style="list-style-type: none"> - lezioni frontali per l'approfondimento delle conoscenze teoriche - esercitazioni per la presentazione dei casi applicativi - formazione con l'assistenza del tutor di gruppi di studio per l'analisi di casi di sviluppo di marketing territoriale da presentare in aula.
<i>Verifiche dell'apprendimento / procedure di valutazione</i>	<p>Esame orale, con verifica intermedia per gli studenti frequentanti, con la preparazione di gruppi di studio per l'elaborazione di un caso pratico di marketing territoriale</p>
<i>Lecture consigliate</i>	<p>M.G. CAROLI, <i>Il marketing territoriale. Strategie per la competitività sostenibile del territorio</i> Franco Angeli, Milano, 2006.</p> <p>E. VALDANI- F. ANCARANI, <i>Strategie di marketing del territorio, Generare valore per le imprese e i territori nell'economia della conoscenza</i>, EGEA, Milano, 2000.</p> <p>Consultazione siti Web : Cittalia, Regione Autonoma Della Sardegna.</p>