# Marketing del territorio e della piccola e media impresa

## Prof.ssa Maria Paola Pasini

***OBIETTIVO DEL CORSO E RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI***

Il corso si prefigge di fornire agli studenti gli elementi fondamentali di marketing territoriale e della piccola e media impresa sviluppando nello specifico competenze legate alla comunicazione *online* e *offline.* Allo studente sarà richiesto, durante il corso, di lavorare ad un piano di comunicazione relativo ad un territorio e uno dedicato ad una PMI: strumenti che accompagnino il “cliente” (sia quello dell’impresa che il turista) nel suo percorso verso l’acquisto (sia di un prodotto che di una destinazione turistica) attraverso metriche innovative e *best practice* adeguate. Una comunicazione efficace è oggi decisiva, a maggior ragione in questa fase, dopo la crisi del Covid-19 che ha provocato gravissimi danni e un rallentamento planetario dell’economia, ridisegnando le mappe e le modalità degli spostamenti e delle interazioni globali. In questo momento è necessario mettere in campo approcci nuovi, basati su strategie diverse che non possono prescindere da quanto accaduto. Serve un *marketing omnichannel* che sappia creare una *customer experience* adeguata ai tempi che stiamo vivendo. Una particolare attenzione andrà, ad esempio, riservata ai fattori “fiducia” e “sicurezza” su tutti i fronti e all’elaborazione di messaggi positivi e rassicuranti, ripensando così nuove modalità di *customer engagment* e, in ultimo, un nuovo modo di fare marketing.

*Conoscenza e comprensione*

Al termine dell’insegnamento lo studente dovrà aver acquisito e consolidato le conoscenze necessarie per comprendere i concetti fondamentali del marketing applicato ad un percorso di valorizzazione e comunicazione di un Territorio. Sarà quindi in grado di conoscere e cimentarsi in pratiche di *brand personality* e gestione della *web reputation* applicata alle destinazioni. Allo stesso tempo dovrà acquisire gli elementi di base del marketing della Piccola e media impresa necessari per sviluppare progetti legati alla comunicazione d’impresa utilizzando le leve tradizionali del marketing ma anche approfondendo tematiche più innovative come l’utilizzo dell’ICT e dei Big data.

*Capacità di applicare conoscenza e comprensione*

A conclusione del corso ci si attende che gli studenti sappiano utilizzare le competenze acquisite trasferendole in situazioni concrete e siano in grado di mettere a punto e attuare (seppure nelle linee generali) un piano di comunicazione strutturato per una piccola e media impresa e per un territorio. Gli studenti dovranno cimentarsi nell’analisi di una situazione, saper proporre un’azione correlata, definendo una strategia di comunicazione adeguata e vincente. Lo studente dovrà dimostrare di sapersi avvalere con sufficiente padronanza della terminologia specifica. Inoltre la conoscenza di casi di studio concreti aiuterà gli studenti a maturare una più robusta consapevolezza e autonomia di giudizio in ambito lavorativo laddove è richiesta una sempre maggiore versatilità e capacità di risolvere problemi.

***PROGRAMMA DEL CORSO***

Dopo una prima parte del corso dedicata alla definizione e allo studio di alcuni concetti generali, le lezioni verranno organizzate in due parti: la prima sarà dedicata alla piccola e media impresa, realtà che necessita sempre di più di figure professionali in grado di garantire una competenza nella costruzione di eventi e campagne promozionali legate agli obiettivi aziendali; la seconda verterà principalmente sull'analisi strategica di realtà territoriali con valenza culturale e turistica, sull' approfondimento delle loro caratteristiche, lo sviluppo delle potenzialità, la definizione di un piano di valorizzazione grazie all'utilizzo di piattaforme digitali da affiancare a contenuti più tradizionali.

1. Informazioni generali. Presentazione personale. Introduzione, concetti di base, definizioni. Storia del marketing. Cenni di storia della comunicazione. Bibliografia principale.
2. Conoscenza di vari casi di studio (sia sul versante della piccola e media impresa che del territorio)
3. Elaborazione di un piano di marketing territoriale e di uno dedicato alla piccola e media impresa.

***BIBLIOGRAFIA[[1]](#footnote-1)***

Per i concetti base:

Lucia Barale, Lucia Nazzaro, Stefano Rascioni, Giovanna Ricci, *Impresa, Marketing e Mondo*, tomo 2, Editrice Tramontana Rizzoli educational, Milano 2017, pp. 139-217.

Per i successivi approfondimenti:

Renato Fiocca, Roberto Sebastiani, *Politiche di marketing*, The McGraw-Hill, Milano 2010. [Acquista da V&P](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/renato-fiocca-roberta-sebastiani/politiche-di-marketing-e-valori-dimpresa-9788838668289-215483.html)

Matteo Caroli, *Il marketing per la gestione competitiva del territorio. Modelli e strategie per attrarre ( e far rimanere) nel territorio persone, imprese e grandi investimenti,* FrancoAngeli, Milano 2014. [Acquista da V&P](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/matteo-caroli/il-marketing-per-la-gestione-competitiva-del-territorio-modelli-e-strategie-per-attrarre-e-far-rimanere-nel-territorio-persone-imprese-e-grandi-investimenti-9788891705587-215622.html)

**J**osep Ejarque, *Social Media Marketing per il turismo. Come costruire il marketing 2.0 e gestire la reputazione della destinazione,* Hoepli, Milano 2015. [Acquista da V&P](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/josep-ejarque/social-media-marketing-per-il-turismo-come-costruire-il-marketing-20-e-gestire-la-reputazione-della-destinazione-9788820366087-525060.html)

Philip Kotler, *Marketing 4.0*, Hoepli, Milano 2017. [Acquista da V&P](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/philip-kotler/marketing-40-dal-tradizionale-al-digitale-9788820379810-250075.html)

Marianna Sala, Massimo Scaglioni, *L’altro* *virus. Comunicazione e disinformazione al tempo del Covid-19,* Vita e Pensiero, Milano 2020, disponibile online <https://vitaepensiero.mediabiblos.it/archivio/Sala_Scaglioni_ebook.pdf>.

Le parti dei testi da utilizzare e altri materiali vari verranno indicati durante le lezioni e sulla pagina *Blackboard* del docente.

Per gli studenti non frequentanti (che hanno frequentato meno dei 3/5 delle lezioni) è previsto lo studio integrale dei testi (o parti di testo) sotto indicati:

Lucia Barale, Lucia Nazzaro, Stefano Rascioni, Giovanna Ricci*, Impresa, Marketing e Mondo,* tomo 2, Editrice Tramontana Rizzoli educational, Milano 2017, pp. 139-217.

Josep Ejarque, *Social Media Marketing per il turismo. Come costruire il marketing 2.0 e gestire la reputazione della destinazione,* Hoepli, Milano 2015. [Acquista da V&P](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/josep-ejarque/social-media-marketing-per-il-turismo-come-costruire-il-marketing-20-e-gestire-la-reputazione-della-destinazione-9788820366087-525060.html)

Philip Kotler, *Marketing 4.0*, Hoepli, Milano 2017. [Acquista da V&P](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/philip-kotler/marketing-40-dal-tradizionale-al-digitale-9788820379810-250075.html)

***DIDATTICA DEL CORSO***

Dopo una introduzione di carattere metodologico e l’approfondimento di alcuni concetti chiave del marketing e della comunicazione, il carattere del corso è essenzialmente pratico-operativo e si basa sullo studio di casi concreti e - per quanto possibile - sul confronto diretto con i protagonisti di alcune significative realtà territoriali e imprenditoriali che saranno invitati a dare, anche da remoto, la loro testimonianza. Sono previste lezioni con l'utilizzo di immagini e documentazione audiovisiva. Gli studenti sono tenuti a consultare con regolarità le pagine del corso della piattaforma *Blackboard* per eventuali avvisi e materiali didattici integrativi.

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

L'esame finale, in forma orale, è volto a valutare le conoscenze e le competenze acquisite durante il corso. Potranno essere proposte valutazioni intermedie sulla base di elaborati e esercitazioni svolte durante il corso. Agli studenti verrà richiesto di costruire nelle linee generali un piano di marketing/comunicazione del territorio e/o della piccola e media impresa singolarmente o in gruppo. La valutazione di questi lavori verrà considerata nell’ambito dell’esito complessivo della prova orale.

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

L’insegnamento non necessita di prerequisiti relativi ai contenuti. Sono richieste tuttavia curiosità e interesse personale verso la materia e soprattutto desiderio di approfondire anche autonomamente le tematiche proposte nel corso delle lezioni.

Entrambe le parti (marketing territoriale e della piccola e media impresa) costituiscono parte integrante del corso. È consigliato (ma non indispensabile) avere qualche dimestichezza con i concetti base del marketing. Sono richiesti (questi sì, requisiti indispensabili) interesse personale e desiderio di applicarsi nell’approfondimento e nella realizzazione di progetti concreti legati al territorio e all’impresa.

Qualora l'emergenza sanitaria dovesse protrarsi, sia l’attività didattica, sia le forme di controllo dell’apprendimento, in itinere e finale, saranno assicurati anche “in remoto”, attraverso la piattaforma BlackBoard di Ateneo, la piattaforma Microsoft Teams e gli eventuali altri strumenti previsti e comunicati in avvio di corso, in modo da garantire il pieno raggiungimento degli obiettivi formativi previsti nei piani di studio e, contestualmente, la piena sicurezza degli studenti.

*Orario e luogo di ricevimento degli studenti*

Ricevimento: in Università sede di via Trieste presso l'Archivio storico della Resistenza e dell'Età contemporanea (vicino alla biblioteca) martedì alle 12. Info e conferme appuntamenti: [mariapaola.pasini@unicatt.it](mailto:mariapaola.pasini@unicatt.it).

1. I testi indicati nella bibliografia sono acquistabili presso le librerie di Ateneo; è possibile acquistarli anche presso altri rivenditori. [↑](#footnote-ref-1)