**Marketing territoriale**

Prof. Paolo Rizzi

**Modulo I – Economia applicata**

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

Le finalità del corso sono quelle di fornire agli studenti gli strumenti sia di carattere teorico che di analisi empirica per comprendere le trasformazioni in corso nell’economia contemporanea con particolare riferimento alle dimensioni territoriali dello sviluppo economico e sociale. Al termine del corso lo studente sarà in grado di:

-conoscere i concetti fondamentali della disciplina quali le economie di agglomerazione, il ciclo di vita del prodotto, dell’impresa e della città, i modelli di sviluppo locale

-conoscere le metodologie della disciplina, quali gli indici di specializzazione

-applicare i concetti e le metodologie acquisite nell'ambito del contesto economico territoriale

-approfondire autonomamente le conoscenze e le applicazioni acquisite in particolare per comprendere i risultati delle analisi statistiche e i risultati delle politiche economiche di scala regionale e territoriale

-presentare a terzi le conoscenze acquisite, in particolare nell’analisi dei processi di sviluppo locale

-rielaborare criticamente i modelli di analisi e le politiche territoriali di sviluppo

-formulare suggerimenti su strategie di sviluppo territoriale

***PROGRAMMA DEL CORSO***

Utilizzando un’impostazione prevalentemente territorialista, si affronteranno i seguenti argomenti:

-Teoria della localizzazione produttiva

-Innovazione di impresa e territorio

-Terziarizzazione

-Sviluppo urbano

-Modelli di sviluppo territoriale

-Fattori di competitività e attrattività territoriale

-Indicatori statistici di specializzazione

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

***Obbligatoria***

P. Rizzi (a cura di) , *Il territorio nell’anima. Pensiero strategico e politiche territoriali*, Vita e Pensiero, Milano, 2021. [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/autori-vari/il-territorio-nellanima-pensiero-strategico-e-politiche-territoriali-scritti-in-onore-di-enrico-ciciotti-9788834344507-694909.html)

***Raccomandata per ulteriore approfondimento***

P. Rizzi, E. Ciciotti, P. Graziano, *The role of cities in economic development and the challenges of territorial marketing and place branding*” , in M. Baussola, C. Bellavite, M. Vivarelli (eds), “*Essays in Honor of Luigi Campiglio*”, Vita e Pensiero, Milano, pp. 157-180, 2018 [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/autori-vari/essays-in-honor-of-luigi-campiglio-9788834335628-548145.html)

P. Rizzi, E. Ciciotti, *Le città medie in Italia: una risorsa per lo sviluppo territoriale*, in Città in controluce, n.31, 2018

Altri materiali di studio (presentazioni, articoli, capitoli di libri, dispense) verranno indicati in aula e resi disponibili sul sito web universitario del Prof. Paolo Rizzi.

***DIDATTICA DEL CORSO***

Lezioni, Esercitazioni, Discussione di casi e di articoli, Altro (project work in gruppo e individuali)

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

I risultati di apprendimento sono accertati tramite una prova scritta (33% della valutazione), un project work di gruppo (33% della valutazione) e un assignement individuale (33% della valutazione).

La prova scritta finale si articola in domande aperte e domande a risposta multipla. Il project work di gruppo consiste in una relazione scritta e viene presentato in aula. L’assignement individuale consiste in una relazione scritta.

La valutazione è espressa in termini di un voto finale in base ai seguenti criteri: utilizzo del lessico appropriato, capacità analitica, approfondimento delle conoscenze acquisite e capacità di elaborazione critica.

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

La frequenza alle lezioni, anche se non obbligatoria, è fortemente consigliata.

Prerequisiti sostanziali sono le tecniche statistiche di base e l’uso di excell.

***LUOGO E ORARIO DI RICEVIMENTO STUDENTI***

Gli orari di ricevimento sono disponibili on line nella pagina personale del docente, consultabile al sito <http://docenti.unicatt.it/>

**Modulo II –Marketing Territoriale**

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

Le finalità del corso sono quelle di fornire agli studenti gli strumenti per comprendere le modalità con cui si attua la promozione di regioni e città. Al termine del corso lo studente sarà in grado di:

-conoscere i concetti fondamentali della disciplina quali l’analisi swot, il marketing mix applicato ai territori, le strategie di branding territoriale

-applicare i concetti e le metodologie acquisite nell'ambito del contesto economico territoriale

-approfondire autonomamente le conoscenze e le applicazioni acquisite in particolare per comprendere i risultati delle

-presentare a terzi le conoscenze acquisite, in particolare nell’analisi delle strategie di marketing territoriale

-rielaborare criticamente i modelli di analisi e le politiche di promozione territoriale

-formulare suggerimenti su strategie di marketing territoriale

***PROGRAMMA DEL CORSO***

Nel corso si affrontano i seguenti argomenti:

-i principali cambiamenti in atto nell’economia contemporanea

-le nuove teorie dello sviluppo territoriale

-la nozione di marketing territoriale e la sua collocazione teorica

-le fasi e gli strumenti del piano di marketing

-la nozione e le strategie di branding territoriale

-il mercato dei capitali e l’attrazione di investimenti

-le strategie di promozione turistica.

***BIBLIOGRAFIA[[2]](#footnote-2)***

***Obbligatoria***

P. Rizzi, E. Ciciotti, P. Graziano, *The role of cities in economic development and the challenges of territorial marketing and place branding*” , in M. Baussola, C. Bellavite, M. Vivarelli (eds), “*Essays in Honor of Luigi Campiglio*”, Vita e Pensiero, Milano, pp. 157-180, 2018 [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/autori-vari/essays-in-honor-of-luigi-campiglio-9788834335628-548145.html)

P. Rizzi P., “*Il marketing e il branding territoriale come sfida per le politiche di sviluppo locale*” in Città in controluce, Vicolo del pavone, Piacenza, n.17-18, settembre 2010

***Raccomandata per ulteriore approfondimento***

P. Rizzi. P. Graziano, *Regional Perspective on Tourism Global Trend*, , in Symphonya. Emerging Issues in Management, Special Issue Global Tourism Management, pp.11-26, 2017

P.Graziano, P.Rizzi, *Turismo e sviluppo regionale,*  in F.Ferlaino, D.Jacobucci, C.Tesauro. (a cura di), “Quali confini? Territori tra identità e integrazione internazionale”, collana Aisre, Franco Angeli, Milano, pag.265-284 2017 [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/autori-vari/quali-confini-territori-tra-identita-e-integrazione-internazionale-9788891760517-699378.html)

Altri materiali di studio (presentazioni, articoli, capitoli di libri, dispense) verranno indicati in aula e resi disponibili sulla piattaforma Blackboard dedicata al corso..

***DIDATTICA DEL CORSO***

Lezioni, Esercitazioni, Discussione di casi e di articoli e Project work in gruppo e individuali.

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

I risultati di apprendimento sono accertati tramite una prova scritta (50% della valutazione) e un project work di gruppo o individuale (50% della valutazione).

La prova scritta finale si articola in domande aperte e/o domande a risposta multipla. Il project work di gruppo consiste in una relazione scritta e viene presentato in aula.

La valutazione è espressa in termini di un voto finale in base ai seguenti criteri: utilizzo del lessico appropriato, capacità analitica, approfondimento delle conoscenze acquisite e capacità di elaborazione critica.

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

La frequenza alle lezioni è fortemente consigliata. Prerequisito sostanziale è il corso di Microeconomia.

***LUOGO E ORARIO DI RICEVIMENTO STUDENTI***

Gli orari di ricevimento sono disponibili on line nella pagina personale del docente, consultabile al sito <http://docenti.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)
2. I testi indicati nella bibliografia sono acquistabili presso le librerie di Ateneo; è possibile acquistarli anche presso altri rivenditori. [↑](#footnote-ref-2)