

# SOCIOLOGIA E RICERCA SOCIALE (LM41)

(Università degli Studi)

## Insegnamento MARKETING DEL TERRITORIO

GenCod A002963

Docente titolare Oronzo TRIO

**Insegnamento** MARKETING DEL TERRITORIO

**Insegnamento in inglese** TERRITORIAL MARKETING

**Settore disciplinare** SECS-P/08

**Corso di studi di riferimento** SOCIOLOGIA E RICERCA SOCIALE

**Tipo corso di studi** Laurea Magistrale

**Crediti** 6.0

**Ripartizione oraria** Ore Attività frontale: 45.0

**Per immatricolati nel** 2018/2019

**Erogato nel** 2018/2019

**Anno di corso** 1

**Lingua** ITALIANO

**Percorso** TERRITORIAL DEVELOPMENT

**Sede**

**Periodo** Secondo Semestre

**Tipo esame** Orale

**Valutazione** Voto Finale

**Orario dell'insegnamento**

<https://easyroom.unisalento.it/Orario>

### BREVE DESCRIZIONE DEL CORSO

Il corso si propone di fornire gli strumenti necessari per definire ed attuare strategie di rafforzamento della "competitività sostenibile" di un'area geografica e per collegare in modo efficace l'offerta territoriale alla sua domanda potenziale.

Viene analizzato il modo in cui il marketing possa essere utilizzato nelle problematiche dello sviluppo economico locale, evidenziando alcuni limiti concettuali e, quindi, il perimetro entro cui tale disciplina può trovare concreta applicazione.

I contenuti del marketing sono presentati e interpretati nel quadro più ampio della pianificazione dello sviluppo economico locale, cercando di cogliere le valenze che essi esercitano sull'impostazione e sui contenuti del piano strategico.

Sul piano operativo vengono approfondite la strategia di sviluppo dell'offerta e la strategia di comunicazione. Il primo tema chiarisce le modalità operative attraverso cui è possibile sviluppare un'offerta territoriale, intervenendo sulle componenti del sistema locale e raccordando gli attori che ne hanno il controllo materiale e individuando opportune modalità di presentazione dell'offerta ai suoi potenziali "acquirenti".

Infine, si illustrano le particolari problematiche della comunicazione del territorio, con riferimento, tra l'altro, agli obiettivi, agli attori coinvolti, ai suoi possibili effetti, alla configurazione degli strumenti del mix di comunicazione.

### OBIETTIVI FORMATIVI

L'obiettivo fissato non consiste nella semplice trasposizione alla gestione territoriale delle tecniche di marketing sviluppate per le aziende e le organizzazioni in genere, quanto piuttosto nella rivisitazione dei tradizionali strumenti e nella loro declinazione rispetto al territorio, visto quest'ultimo come "sistema" che compete per disporre delle risorse necessarie al suo sviluppo sostenibile.

---

## MODALITA' D'ESAME

L'esame consiste in una prova orale sugli argomenti del corso eventualmente integrata da un facoltativo lavoro di ricerca – anche di gruppo - su un tema concordato preliminarmente con il docente.

La valutazione verterà sulla verifica del livello di conoscenza dei principi generali di marketing e sulla capacità dell'allievo di comprendere ed interpretare i collegamenti esistenti all'interno del set teorico e applicativo della disciplina.

Al termine delle prove d'esame si redigerà verbale telematico utilizzando la piattaforma disponibile sul sito <https://studenti.unisalento.it> previa autenticazione del presidente della commissione mediante l'uso delle credenziali assegnate, inserimento degli esiti e successiva firma finale utilizzando il codice visualizzabile sul token in dotazione.

---

## PROGRAMMA ESTESO

Gli argomenti del corso sono:

1. Fondamenti di marketing aziendale
  2. Elementi di marketing territoriale
  3. Il territorio come sistema competitivo
  4. L'applicazione del marketing al territorio
  5. L'analisi della domanda
  6. L'analisi dell'offerta
  7. Strategia e pianificazione dello sviluppo economico territoriale
  8. Il governo dello sviluppo economico territoriale
  9. La strategia di offerta
  10. La strategia di comunicazione
- 

## TESTI DI RIFERIMENTO

1) Trio O. "Strumenti e percorsi di marketing aziendale e del territorio" (Franco Angeli, Milano, 2014) - capp. 1 - 2

2) Caroli M. "Il marketing per la gestione competitiva del territorio" (Franco Angeli, Milano, 2014), escluso cap. 4