

Programma del Corso di MARKETING TERRITORIALE (A.A. 2017-2018)

Prof. Gianluigi Guido

Il corso intende fornire agli studenti gli strumenti teorici e operativi per attuare un piano di marketing territoriale finalizzato allo sviluppo (spaziale, economico e sociale) di un sistema territoriale locale, considerando le peculiarità sociali e la natura multi-vendita del prodotto territorio.

Dopo aver definito l'unità d'analisi, il *sistema territoriale locale* (STL) – in un'ottica statica (regione, sistema di produzione locale, area-sistema) e dinamica (milieu innovateur, network), si propone un modello interpretativo delle dinamiche evolutive dell'economia territoriale fondato su un approccio strategico di marketing territoriale. Il nuovo modello si articola in quattro momenti principali:

1) *Definizione degli elementi base della strategia*: a) Identificazione dell'ambito strategico (vocazione industriale-produttiva o turistica-ricreativa); b) Identificazione del soggetto strategico prevalente (a seconda della razionalità dominante: attore pubblico, amministrazioni ed enti derivati, o attore privato, imprese); c) Identificazione delle risorse strategiche interne (infrastrutture, fattori di localizzazione, economie di agglomerazione, e settoriali), o esterne (esportazioni ed economie di rete); d) Identificazione dell'oggetto strategico: vantaggi di costo relativo (economie esterne e incentivi), vantaggi di differenziazione (derivanti dalla distintività dell'immagine), o vantaggi di specializzazione (industriale o turistica).

2) *Analisi relazionale e strategica del sistema territoriale locale*: a) Analisi relazionale: strumenti tecnici, indici locali e indici globali; b) Analisi strategica della concorrenza, in tre aree competitive: produzione di servizi di rilevanza strategica, posizionamento rispetto a reti strategiche, ed efficienza decisionale; c) Analisi strategica della clientela, in due fasi: riconoscimento dei mercati, e determinazione della posizione di potere; d) Analisi strategica della tecnologia, in due fasi: analisi della composizione del patrimonio tecnologico, ed analisi dello sviluppo del patrimonio tecnologico; e) Analisi strategica del potenziale interno al sistema: SWOT Analysis.

3) *Formulazione delle strategie di sviluppo*: a) Identificazione delle determinanti dello sviluppo produttivo locale, principalmente attraverso: attrattività settoriale, e capacità competitiva del sistema territoriale locale; b) Definizione della leva strategica, attraverso tre momenti: valutazione dell'ambiente competitivo, fissazione degli obiettivi, e formulazione della leva strategica; c) Individuazione delle strategie di sviluppo produttivo, optando tra: strategie di integrazione (settori strategici), strategie di sviluppo orizzontale (infrastrutture, meccanismi di risposta, agenti di mercato), strategie di diversificazione (R&S, diffusione della tecnologia), strategie di internazionalizzazione (divisione transnazionale del lavoro).

4) *Gestione strategica del sistema*: a) Determinazione delle condotte strategiche (determinazione delle linee-guida delle politiche competitive locali, al cui interno si sviluppano i percorsi di crescita delle imprese del sistema locale); b) Pianificazione strategica articolata in cinque fasi: ricerca della direzione, redazione del piano, ottenimento del supporto per le fasi precedenti, analisi della fattibilità economico-finanziaria, piano d'azione per la gestione (misure promozionali, spaziali-funzionali, organizzative, e finanziarie); c) Forme di programmazione negoziata in Italia (patti territoriali, intesa istituzionale di programma, accordo di programma quadro, contratto d'area, contratto di programma).

MODALITÀ DI SVOLGIMENTO DEL PROGRAMMA

Oltre allo studio dello schema teorico di riferimento per implementare un programma di marketing territoriale, il modello di marketing strategico verrà applicato praticamente, *mediante lavori di gruppo*, ai distretti turistici e industriali salentini – individuando i cluster, le reti e i fabbisogni strategici di ciascuno. Il processo di apprendimento è *multidisciplinare, problem-oriented ed interattivo*: intende sviluppare la conoscenza attraverso esperienze ed attività formative diverse (seminari, progetti di ricerca, iniziative extra-curricolari, *lab e field projects*, utilizzo di software statistici per l'analisi multivariata), volte a comprendere e affrontare i problemi e le opportunità introdotte dal marketing della nuova economia digitale.

MODALITÀ DI SVOLGIMENTO DELL'ESAME

L'esame si compone di due parti. Coloro che partecipano ai lavori di gruppo (gli unici ad avere la qualifica di "frequentanti") sono esonerati dalla prima parte dell'esame che consiste (per i non frequentanti) in una prova orale in cui si dovranno svolgere delle esercitazioni al computer (che gli studenti frequentanti, invece, svolgeranno in classe sotto forma di prove di gruppo). Invece, la seconda parte dell'esame, comune a frequentanti e non, ha per oggetto le diapositive delle lezioni incluse nella Dispensa (che saranno consegnate a lezione o scaricabili, di volta in volta, sul sito della Cattedra) e sarà svolta in forma scritta (6 domande aperte in 45 minuti di tempo). I *non frequentanti* possono svolgere questa seconda prova anche nello stesso appello in cui sostengono la parte precedente; tuttavia, per loro, essa sarà considerata valida solo se superano la prima parte.

- Prima parte dell'esame. I *frequentanti* che non volessero accettare il voto preso alle esercitazioni di gruppo e i *non frequentanti* che non superano il test al computer sulla prima parte o non volessero accettare il voto riportato nel suddetto, possono risostenere la prova sulla prima parte anche nella stessa sessione.
- Seconda parte dell'esame. *Frequentanti e non frequentanti*, qualora riportino una votazione compresa tra 11 e 18/30simi nella seconda parte dell'esame, possono ripeterla in qualsiasi appello, mantenendo inalterato il voto della prima parte dell'esame. Se invece riportano, nella seconda parte dell'esame, un voto inferiore o pari a 10/30simi, devono saltare l'appello immediatamente successivo e possono sostenere la seconda parte dell'esame solo un turno dopo (pur mantenendo invariato il voto della prima parte).

TESTI DI RIFERIMENTO

L'esame viene sostenuto, quest'anno, sulle Dispense delle lezioni, scaricabili – di volta in volta – dal sito della Cattedra: www.study.net.

NB: Per approfondimenti *facoltativi* degli argomenti, il testo di riferimento del corso è: **M. Caroli e al. (2006): *Il Marketing Territoriale*, Milano: Angeli Ed.**

ORARIO DEL CORSO E RICEVIMENTO DEGLI STUDENTI

L'insegnamento di Marketing Territoriale avrà *durata annuale* (entrambi i Semestri) e comincerà:

- giovedì 21 Settembre 2017, dalle ore 16 alle ore 19, presso il laboratorio informatico CESILD (accanto al bar).

Ulteriori *informazioni sul corso* saranno, di volta in volta, rese note in bacheca e nel sito della Cattedra, www.study.net (al quale tutti gli studenti sono invitati a iscriversi).

Il ricevimento degli studenti da parte del docente è fissato, nel I Semestre, al martedì, dalle ore 16.