

## PROGRAMMA INSEGNAMENTO

<b>Insegnamento</b>	<b>MARKETING TERRITORIALE (B8918)</b>
<b>Corso di laurea</b>	<b>SCIENZE DEL TURISMO</b>
<b>Indirizzo/i (se previsti)</b>	
<b>SSD</b>	SECS P/08
<b>Crediti CFU/ECTS</b>	8
<b>Ore di didattica</b>	48
<b>Anno accademico</b>	2017/2018
<b>Docente responsabile dell'insegnamento</b>	<b>Prof. FILOMENA IZZO</b>
<b>Studio del docente</b>	Stanza 34
<b>Tel. studio</b>	
<b>E-mail del docente</b>	<a href="mailto:Filomena.izzo@unicampania.it">Filomena.izzo@unicampania.it</a>
<b>Sito internet del docente</b>	
<b>Orario di ricevimento</b>	Riceve per appuntamento il giovedì Dalle ore 11.15 alle ore 12:15
<b>Tutor</b>	

### LINGUA

Italiano

### CONTENUTI

I principali temi del corso saranno:

1. principali approcci al Marketing territoriale
2. cultura, turismo e sviluppo
3. reti culturali
4. tecnologia e valorizzazione del patrimonio culturale

### TESTI DI RIFERIMENTO

Izzo Filomena (2017) Musei e tecnologie: Valorizzare il passato per costruire il futuro, CEDAM  
[https://shop.wki.it/Cedam/eBook/eBook\\_Musei\\_e\\_tecnologie\\_Valorizzare\\_il\\_passato\\_per\\_costruire\\_il\\_futuro\\_s646530.aspx](https://shop.wki.it/Cedam/eBook/eBook_Musei_e_tecnologie_Valorizzare_il_passato_per_costruire_il_futuro_s646530.aspx)

Franch M. (2010) Marketing delle destinazioni turistiche, McGraw-Hill (capitoli: 2-3-6)

### OBIETTIVI FORMATIVI

L'obiettivo del corso è quello di offrire agli studenti gli strumenti per comprendere i processi di promozione del territorio, principalmente ma non solo attraverso gli strumenti del marketing territoriale. Gli studenti dovranno essere in grado di analizzare le principali strategie di valorizzazione del territorio.

### **Conoscenza e capacità di comprensione** (*knowledge and understanding*).

Lo studente acquisirà:

1. la capacità di analizzare il mercato delle istituzioni culturali e turistiche cogliendo i tratti distintivi e le specificità di ciascuna;

2. la conoscenza dei modelli interpretativi dei fenomeni sia per la definizione dei contesti nei quali le aziende culturali operano sia modelli per la misurazione delle loro performances;
3. la capacità di scegliere migliori strategie gestionali di imprese e istituzioni culturali.

Questi risultati saranno raggiunti mediante:

- a) la frequenza assidua e attiva alle lezioni;
- b) lo studio individuale costante e approfondito;
- c) il superamento delle prove di accertamento delle conoscenze.

### **Conoscenza e capacità di comprensione applicate** (*applied knowledge and understanding*).

Il laureato sarà in grado descrivere e predisporre un'analisi di mercato delle istituzioni artistiche, culturali, turistiche cogliendo i tratti distintivi e le specificità di ciascuna.

Saprà applicare modelli interpretativi dei fenomeni sia per la definizione dei contesti nei quali le aziende culturali operano sia modelli per la misurazione delle loro performances e saprà effettuare le scelte gestionali e strategiche migliori per le imprese e istituzioni culturali.

Tali capacità e conoscenze saranno conseguite mediante:

- a) l'analisi di case studies e simulazioni proposti durante il corso;
- b) le esercitazioni ed i lavori individuali e di gruppo assegnati e verificati durante il corso.

### **Autonomia di giudizio** (*making judgements*).

Lo studente possiederà capacità di problem solving e di decision making.

La verifica dell'acquisizione dell'autonomia di giudizio avviene in diversi modi, ovvero mediante:

- la valutazione della partecipazione dello studente sia alle esercitazioni sia all'analisi dei casi svolte in aula;
- l'analisi dei risultati del lavoro individuale o di gruppo sui casi proposti dal docente;
- esame finale.

### **Abilità comunicative** (*communication skills*).

Lo studente sarà in grado di esporre in forma scritta e orale in modo efficace e con un linguaggio adeguato a diversi interlocutori le proprie conclusioni riguardo a studi e analisi esplicitando in modo chiaro i propri ragionamenti.

L'abilità comunicativa dello studente laureato sarà oggetto di valutazione sia durante il corso con il lavori di gruppo e individuali sia in occasione delle prove d'esame.

### **Capacità di apprendere** (*learning skills*).

Il processo formativo è progettato in modo da consentire lo sviluppo delle capacità di apprendimento attraverso percorsi formativi, di tipo interdisciplinare, caratterizzati da un progressivo miglioramento del livello delle competenze e delle capacità analitiche e metodologiche dello studente.

Nel percorso di studio lo studente acquisirà la capacità di apprendere e rielaborare i concetti e le tecniche, con rigore metodologico e approccio critico. Sarà in possesso di una buona capacità di

apprendimento e di una forte sensibilità alla formazione ed all'aggiornamento continuo che lo stimoleranno a continuare a studiare autonomamente al fine di approfondire ed aggiornare le proprie conoscenze, sia nel caso di inserimento in azienda che di avvio di un'attività autonoma professionale o imprenditoriale. Sarà poi in grado di proseguire la propria formazione nell'ambito universitario mediante dottorati di ricerca.

## PREREQUISITI

### METODI DIDATTICI

La didattica si basa sulla seguente articolazione:

- Lezioni frontali e seminari tematici;
- Testimonianze aziendali;
- Analisi di case-study, gruppi di lavoro;
- Simulazioni ed Esercitazioni;
- Presentazioni ed esposizioni in aula da parte degli studenti;
- Studio individuale: agli studenti sono suggeriti alcuni libri di testo, articoli di riviste scientifiche nazionali e internazionali, siti web aziendali o istituzionali funzionali allo sviluppo di autonome capacità di apprendimento.

## ALTRE INFORMAZIONI

### MODALITÀ DI VERIFICA DELL'APPRENDIMENTO

La valutazione della capacità di apprendimento verrà verificata mediante prove di verifica in cui verranno valutate le conoscenze, l'acquisizione di un adeguato linguaggio tecnico e/o giuridico, la capacità di applicazione delle metodologie studiate. Le modalità previste sono: prove orali, project work individuali e di gruppo.