



Università degli Studi di Macerata

Laboratorio di marketing territoriale

Facoltà di Scienze della Comunicazione

Prof. Laura Gavinelli
laura.gavinelli@unimc.it

Aspettative?



Aule e orari

Lezioni: 4 CFU tot. 20 ore (5 settimane) Aule a Palazzo Ciccolini

G 11 febbraio ore 16.00-18.00 aula 1.1

V 12 febbraio ore 9.00-11.00 aula 1.2

G 25 febbraio ore 9.00-11.00 aula 2.1

V 26 febbraio ore 11.00-13.00 aula 1.2

G 11 marzo ore 9.00-11.00 aula 2.1

V 12 marzo ore 11.00-13.00 aula 1.2

G 15 aprile ore 9.00-11.00 aula 2.1

V 16 aprile ore 11.00-13.00 aula 1.2

G 29 aprile ore 9.00-11.00 aula 2.1

V 30 aprile ore 11.00-13.00 aula 1.2



Obiettivi e programma

Obiettivi: Offrire gli elementi base del marketing territoriale. La logica del marketing offrirà strumenti e chiavi di lettura critica sull'impostazione del prodotto/servizio territorio, attraverso concetti e modelli teorici + casi applicativi di settore

Programma:

- Il territorio: componenti, teoria, strumenti
- Il marketing applicato al territorio: definizione, aree di applicazione
- Gli attori, la rete delle relazioni
- Il piano di marketing territoriale
- Applicazioni di settore



Testi di riferimento

- E. Valdani-F. Ancarani, *Strategie di marketing del territorio. Generare valore per le imprese e i territori nell'economia della conoscenza*, Egea, Milano, 2000
capitoli: 1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 12, 13
- Materiale integrativo

Valutazione

- Per i frequentanti: elaborato da concordare con il docente
- Per i non frequentanti: esame scritto
- Votazione: idoneità per studenti vecchio ordinamento, voti in /30 per studenti nuovo ordinamento
- Ricevimento studenti: su appuntamento da concordare per e-mail laura.gavinelli@unimc.it

Credits

Per la realizzazione di alcune slide si ringraziano i Proff.
E. Cedrola, L. Battaglia, R. Fiocca, G. Covassi, C.
Cantù, G. Nadin, S. Ghezzi, A. Tzannis G. Li Pomi e
A. De Maria

