Logo Image not found or type unknown

PROGRAMMA DEL CORSO DI BRAND MANAGEMENT

SETTORE SCIENTIFICO

SECS-P/08

CFU

10

OBIETTIVI

/**/ L'insegnamento ha come obiettivo il trasferimento di competenze e conoscenze sulle politiche di Brand Management delle Destinazioni Turistiche, secondo un'ottica di Marketing Management. I contenuti partono dall'analisi dei territori nella prospettiva della Destinazioni Turistiche e dal ruolo che ha il Piano di Marketing, quale strumento di pianificazione per lo sviluppo e la crescita di una nuova impresa. La parte centrale è focalizzata sulla politica di comunicazione in un'ottica turistica. In particolare, verranno approfondite le problematiche inerenti il Destination Dranding, anche alla luce dei cambiamenti introdotti "dall'avvento" del digitale. L'insegnamento prevede l'utilizzo di casi study, italiani e internazionali, al fine di sviluppare l'interazione e la partecipazione attiva del discente. Il discente sarà in grado di pianificare le strategie della Destination Branding rapportandole al contesto territoriale di riferimento e, di conseguenza, di applicare le politiche e gli strumenti operativi più adeguati a seconda dell'ambito competitivo di riferimento.

DESCRIZIONE

/**/
Il programma si divide in 70 videolezioni. Ogni video lezione è corredata da una dispensa integrativa e da un test di verifica composto da 10 domande a risposta multipla".

1. Le destinazioni turistiche 2. Il Sistema di offerta territoriale 3. Il Destination management Organization 4. L'utilita' del marketing per le destinazioni turistiche 5. Il piano di Marketing delle destinazioni 6. Destinazioni turistiche e strutture ricettive 7. La comunicazione nel marketing 8. Il programma della comunicazione 9. Gli strumenti della comunicazione 10. Il destination branding per lo sviluppo dei territori 11. La strategia di marca 12. La specificità della marca per il territorio 13. Il piano di marketing 14. Analisi swot: ambiente interno 15. Analisi swot : ambiente esterno 16. Il marketing audit 17. Il posizionamento 18. Marketing communication 19. Strumenti di comunicazione turistica 20. Strumenti di comunicazione pubblica 21. La comunicazione ambientale 22. Strategie di Destination Branding 23. Destination Branding e sviluppo dei territori 24. Il turismo sostenibile 25. Un Modello per lo sviluppo sostenibile 26. Prodotto culturale e DIPSIR 27. Domanda turistica e prodotto enogastronico 28. Modelli di governance delle destinazioni 29. Caratteristiche e attività governance 30. Le sfide del Destination Branding 31. La value proposition turistica 32. Strumenti di marketing turistico 33. Lo sviluppo del brand image 34. Una sintesi delle scelte di brand management 35. Il valore della marca per il consumatore 36. Lo stato della competitività turistica 37. La distribuzione 38. Il prodotto turistico integrato 39. DMS e offerta turistica 40. Il geomarketing 41. Ambiti di applicazione del geomarketing 42. Web marketing 43. I comportamenti di consumo nel web 44. Marketing 3.0 45. Il digital marketing 46. Strumenti di digital marketing 47. I primi passi nel web 48. Start up e strumenti sul web 49. Le attività delle start up nel web 50. Web

marketing e comunicazione 51. Approcci alla comunicazione web 52. Advertising e Impresa 4.0 53. Modello della comunicazione impresa 4.0 54. E.commerce 55. L’infrastruttura del PB 56. La gestione dell’e.commerce 57. Le attività di Ecommerce 58. I Mercati dell’e.commerce 59. Il Digital Marketing turistico 60. Il sito web 61. Come essere visibili al proprio target 62. Social media marketing 63. La reputazione on line 64. Il revenue management 65. La distribuzione elettronica 66. Le piattaforme di Crowdsourcing e crowdfunding 67. Caso studio portale 68. Caso studio prodotti 69. Caso Val Gardena 70. Casi Digital marketing e web marketing

CREDITI

/**/
10 CFU

RISORSE

/**/ Materiale didattico obbligatorio: - Videolezioni - Dispense - Test di autovalutazione I seguenti testi di approfondimento consigliati dalla docente non sono necessari al superamento dell’esame: T. Pencarelli, G.L. Gregori (a cura di), Comunicazione e Branding delle Destinazioni Turistiche, Franco Angeli, 2009. M. A. F., Dai territori alle destinazioni turistiche. Domanda, offerta e competitività, FrancoAngeli, 2012.