

PROGRAMMA DEL CORSO DI BRAND MANAGEMENT

SETTORE SCIENTIFICO

SECSP08

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 Branding, 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 enogastronomico

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.