Logo Image not found or type unknown

PROGRAMMA DEL CORSO DI BRAND MANAGEMENT DELLE DESTINAZIONI TURISTICHE

SETTORE SCIENTIFICO

SECS-P/08 (ECON-07/A)

CFU

8

SETTORE SCIENTIFICO DISCIPLINARE

/**/
SECS-P/08

ANNO DI CORSO

/**/
II Anno

TIPOLOGIA DI ATTIVITÀ FORMATIVA

/**/

Base q

Caratterizzante X

Affine q

Altre attività q

NUMERO DI CREDITI

/**/
8 CFU

DOCENTE

/**/
Maria Antonella Ferri

MODALITÀ DI ISCRIZIONE E DI GESTIONE DEI RAPPORTI CON GLI STUDENTI

/**/
L’iscrizione ed i rapporti con gli studenti sono gestiti mediante la piattaforma informatica che permette l’iscrizione ai corsi, la fruizione delle lezioni, la partecipazione a forum e tutoraggi, il download del materiale didattico e la comunicazione con il docente. Un tutor assisterà gli studenti nello svolgimento di queste attività.

OBIETTIVI FORMATIVI SPECIFICI

/**/

L’insegnamento ha come obiettivo il trasferimento di conoscenze teoriche e competenze tecnico- professionali per la gestione delle politiche di brand management delle destinazioni turistiche. Il programma consentirà allo studente di analizzare i territori nella prospettiva delle destinazioni turistiche, di sviluppare le capacità necessarie all’interpretazione dei fenomeni turistici declinati per settori di attività e di utilizzare i più diffusi strumenti per competere nei mercati nazionali ed internazionali. In particolare, nella prima parte dell’insegnamento sono approfondite le conoscenze e competenze per pianificare lo sviluppo dei territori nella prospettiva “destinazione turistica”; nella seconda parte sono fornite le più significative tecniche e metodologie per applicare la politica della comunicazione in ottica turistica. Uno specifico approfondimento è sulle problematiche di web marketing, quali necessari strumenti di conoscenza nell’era del digitale.

RISULTATI DI APPRENDIMENTO SPECIFICI

Conoscenza e capacità di comprensione

L’insegnamento intende fornire le conoscenze utili per comprendere la struttura ed il funzionamento del sistema di offerta territoriale.Specifica attenzione è dedicata al processo che porta un territorio a divenire destinazioni turistiche, nonché al marketing communication ed al ruolo della marca per la competitività delle destinazioni stesse.Attraverso lo studio di tali tematiche lo studente sarà in grado di comprendere il percorso che consente agli operatori pubblici e privati di trasformare un territorio una destinazione turistica di successo.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

L’insegnamento, mediante l’impiego di tecniche e metodologie gestionali (analisi di strumenti strategici, studio di piani di marketing, presentazione di casi aziendali, esercitazioni e verifiche in itinere), consente allo studente di applicare le conoscenze teoriche di base acquisite, in differenti contesti sia pubblici che privati e di individuare, a fronte delle criticità riscontrate, un metodo per la soluzione delle problematiche inerenti la complessità del fenomeno turistico.

Autonomia di giudizio

Lo studente, anche tramite il confronto con i casi di studio e la discussione nella aula virtuali in occasione delle video conferenze, potrà sviluppare la propria capacità di giudizio e di proposta in relazione all'analisi delle soluzioni che l'operatore pubblico o privato intende prendere ai fini dello sviluppo delle destinazioni turistiche e del riconoscimento del loro brand nel contesto della competizione globale.

Abilità comunicative

L'insegnamento intende attivare nello studente le necessarie capacità comunicative e comportamentali nell'esporre le proprie idee e proposte, nonché le possibili soluzioni alle problematiche da affrontare.

Lo sviluppo di tali abilità comunicative, è supportata dalla didattica interattiva (con la redazione di elaborati da parte dello studente e la conseguente correzione) e da momenti di videoconferenza programmati sulla base dello stato di avanzamento del programma. La stessa prova finale d'esame, nella modalità orale, è un momento utile per stimolare lo sviluppo delle abilità comunicative dello studente.

Capacità di apprendimento

La capacità di apprendimento sarà stimolata mediante la somministrazione di esercitazioni operative, caricate in piattaforma nella sezione elaborati, finalizzata a verificare l'effettiva comprensione degli argomenti trattati. Concorrono a sviluppare la capacità di apprendimento anche i supporti didattici integrativi (casi aziendali, esercitazioni scritte, momenti di aula virtuale), soprattutto per i risultati connessi alle capacità applicative.

PROGRAMMA DIDATTICO

/**/

1 - Le destinazioni turistiche

2 - Il sistema di offerta territoriale

3 - Il destination management organization

4 - L'utilità 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

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

TIPOLOGIE DI ATTIVITÀ DIDATTICHE PREVISTE E RELATIVE MODALITÀ DI SVOLGIMENTO

Ogni Macro-argomento è articolato in 15-17 videolezioni da 30 min. corredate da dispense, slide e test di apprendimento.

Per ogni insegnamento sono previste sino a 6 videolezioni (n.1 CFU) di didattica innovativa secondo modalità definite dal docente di riferimento.

Le videolezioni sono progettate in modo da fornire allo studente una solida base di competenze culturali, logiche e metodologiche atte a far acquisire capacità critiche necessarie ad esercitare il ragionamento matematico, anche in una prospettiva interdisciplinare, a vantaggio di una visione del diritto non meramente statica e razionale, bensì quale espressione della società e della sua incessante evoluzione.

Il modello didattico adottato prevede sia didattica erogativa (DE) sia didattica interattiva (DI):

La didattica erogativa (DE) prevede l'erogazione in modalità asincrona delle videolezioni, delle dispense, dei test di autovalutazioni predisposti dai docenti titolari dell'insegnamento; la metodologia di insegnamento avviene in teledidattica. La didattica interattiva (DI) comprende il complesso degli interventi didattici interattivi, predisposti dal docente o dal tutor in piattaforma, utili a sviluppare l'apprendimento online con modalità attive e partecipative ed è basata sull'interazione dei discenti con i docenti, attraverso la partecipazione ad attività didattiche online.Sono previsti interventi brevi effettuati dai corsisti (ad esempio in ambienti di discussione o di collaborazione, in forum, blog, wiki), e-tivity strutturate (individuali o collaborative), sotto forma tipicamente di produzioni di elaborati o esercitazioni online e la partecipazione a web conference interattive.Nelle suddette attività convergono molteplici strumenti didattici, che agiscono in modo sinergico sul percorso di formazione ed apprendimento dello studente. La partecipazione attiva alle suddette attività ha come obiettivo quello di stimolare gli studenti lungo tutto il percorso didattico e garantisce loro la possibilità di ottenere una valutazione aggiuntiva che si sommerà alla valutazione dell'esame finale.
Per le attività di autoapprendimento sono previste 144 ore di studio individuale.

L'Ateneo prevede 7 h per ogni CFU articolate in 6 h di didattica erogativa (DE) e 1 h di didattica interattiva (DI).

Nel computo delle ore della DI sono escluse le interazioni a carattere orientativo sui programmi, sul cds, sull'uso della piattaforma e simili, che rientrano un semplice tutoraggio di orientamento. Sono altresì escluse le ore di tutorato didattico disciplinare, cioè la mera ripetizione di contenuti già proposti nella forma erogativa attraverso colloqui di recupero o approfondimento one-to-one.

MODALITÀ E CRITERI DI VALUTAZIONE DELL'APPRENDIMENTO

/**/

L’esame scritto consiste nello svolgimento di un test a risposta multipla con 31 domande. Per ogni domanda lo studente deve scegliere una delle 4 possibili risposte. Solo una risposta è corretta.

Sia i quesiti in forma orale che i quesiti in forma scritta sono formulati per valutare il grado di comprensione delle nozioni teoriche e la capacità di sviluppare il ragionamento utilizzando le nozioni acquisite. I quesiti che richiedono l’elaborazione di un ragionamento consentiranno di valutare il livello di competenza e l’autonomia di giudizio maturati dallo studente.

Le abilità di comunicazione e la capacità di apprendimento saranno valutate attraverso le interazioni dirette tra docente e studente che avranno luogo durante la fruizione del corso (videoconferenze, e-tivity report, studio di casi elaborati) proposti dal docente o dal tutor.

CRITERI DI MISURAZIONE DELL’APPRENDIMENTO E ATTRIBUZIONE DEL VOTO FINALE

/**/

Sia lo svolgimento dell’elaborato, sia la presenza attiva durante le web conference prevedono un giudizio, da parte del docente, fino a un massimo di 2 punti. Lo studente può prendere parte ad entrambe le attività ma la votazione massima raggiungibile è sempre di 2 punti.

La valutazione proveniente dallo sviluppo dell’elaborato può essere pari a 0, 1 o 2 punti.

La valutazione derivante dalle web conference è strutturata tramite lo svolgimento, al termine della stessa, di un test finale a risposta multipla che può garantire da 0 a 1 punto.

È data facoltà allo studente di partecipare o meno alla didattica interattiva.

La valutazione finale ha lo scopo di misurare il raggiungimento degli obiettivi di apprendimento definiti alla base dell’insegnamento. Il giudizio riguarda l’intero percorso formativo del singolo insegnamento ed è di tipo sommativo.
Il voto finale dell’esame di profitto tiene conto del punteggio che lo studente può aver ottenuto partecipando correttamente alla didattica interattiva e deriva, quindi, dalla somma delle due valutazioni. Il voto derivante dalla didattica interattiva verrà sommato al voto dell’esame se quest’ultimo sarà pari o superiore a diciotto trentesimi.
Il voto finale è espresso in trentesimi. Il voto minimo utile al superamento della prova è di diciotto trentesimi.

Ciascun test dovrà essere composto da 31 domande, così da garantire la possibilità di conseguire la lode, in ottemperanza alle norme Europee sul Diploma Supplement. L’attribuzione della lode è concessa esclusivamente allo studente che ha risposto positivamente alle prime 30 domande.

ATTIVITÀ DI DIDATTICA EROGATIVA (DE)

/**/

- è 48 Videolezioni + 48 test di autovalutazione

Impegno totale stimato: 48 ore

ATTIVITÀ DI DIDATTICA INTERATTIVA (DI) ED E-TIVITY CON RELATIVO FEED-BACK AL SINGOLO STUDENTE DA PARTE DEL DOCENTE O DEL TUTOR

/**/

è Redazione di un elaborato

è Partecipazione a web conference

è Svolgimento delle prove in itinere con feedback

è Svolgimento della simulazione del test finale

Totale 8 ore

MATERIALE DIDATTICO UTILIZZATO

/**/

è Videolezioni

è Dispense predisposte dal docente e/o slide del docente

è Testo di riferimento suggerito dal docente (facoltativo)

Il materiale didattico è sempre disponibile in piattaforma e consultabile dallo studente nei tempi e nelle modalità ad egli più affini.