UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

SYLLABUS DEL CORSO

Marketing Urbano

2122-2-F4901N107

Obiettivi formativi

Contenuti sintetici

Il corso ha l'obiettivo di proporre una possibile analisi critica delle politiche di marketing urbano. Partendo dalla ricostruzione storica del dibattito sul tema e dalle principali teorie che hanno caratterizzato il dibattito dagli anni 80' in avanti, il corso tenterà di mettere in evidenza le sfide e le nuove tendenze che le strategie di marketing urbano del nuovo millennio devono e dovranno tenere conto.

Programma esteso

Tra la fine degli anni 70' e l'inizio degli anni 80', molte città/ capitali dei paesi ad economia avanzate hanno dovuto affrontare una forte crisi economica e allo stesso tempo un critico arresto dei sistemi produttivi fordisti. I governi locali sono stati obbligati a sviluppare strategie di *entrepreneurship* (Harvey 1989) che fossero in grado di ripensare la capacità attrattiva delle proprie città. Le politiche di marketing urbano sono diventate degli strumenti per dare nuova vita alle economie locali, attrarre nuove popolazioni (turisti, talenti e residenti) e stimolare gli investimenti (capitali economici nazionali ed internazionali) (Kavaratzis, 2004). Non si deve comunque dimenticare che l'attrattività dei territori significa anche attivare meccanismi di esclusione sociale e territoriale, innescare effetti di accelerazione dei processi di *gentrification* e *festivalisation* delle città. Le trasformazioni sociali, economiche, demografiche e tecnologiche del nuovo millennio pongono nuovi interrogativi e nuovi temi per il marketing territoriale. Il ruolo sempre più crescente delle comunità locali, i cambiamenti radicali dei mezzi di comunicazione e l'iper-diversità delle società stanno sviluppando strategie di co-produzione di marketing urbano che sempre più spesso hanno una declinazione micro-territoriale.

Il corso quindi si concentrerà su cinque macro aree di interesse

1. Il dibattito sulle politiche di marketing urbano: concetti, strategie e azioni
2. Il ruolo del luogo nelle politiche di marketing urbano
3. Il marketing urbano e le comunità locali: la co-produzione dell'immagine
4. Dal marketing urbano al micro marketing urbano: la rivincita dei quartieri
5. Nuovi strumenti di comunicazione del co-marketing urbano

Prerequisiti

Nessuno

Metodi didattici

· Lezioni frontali

· Seminari con presentazione di casi studio del cotesto italiano

· Esercitazioni in classe su casi studi internazionali

· Progetto su caso studio locale

Modalità di verifica dell'apprendimento

Per gli studenti frequentanti:

- Presentazioni di articoli accademici da selezionare dalla piattaforma e-learning. Gli articoli sono tutti in lingua inglese ma la presentazione sarà fatta in lingua italiana

- Presentazione su un progetto presentato all'inizio del corso (tema, modalità di lavoro, e prodotto finale)

Per gli studenti non frequentanti

L'esame per i non frequentanti sarà ORALE e si svolgerà in lingua italiana

La bibliografia è composta da una selezione di 10 articoli/capitoli di libri in lingua inglese completamente disponibili su piattaforma e-learning e resa scaricabile in PDF.

Nel caso di un livello inferiore al B2 in lingua inglese, gli studenti/esse potranno richiedere una bibliografia in italiano.

ESAMI DURANTE EMERGENZA COVID-19

Gli studenti che dovranno sostenere l'esame durante l'emergenza covid-19 potranno, nel caso avessero bisogno di chiarimenti, contattare la docente Prof.ssa Silvia Mugnano per mail e fissare orario e data del ricevimento studenti (gli appuntamenti vengono dati da una settimana all'altra)

Per le procedure di iscrizione valgono le regole e procedure indicate dall' Ateneo per ESAMI ORALI

Testi di riferimento

La bibliografia per frequentanti e non frequentanti sarà disponibile sulla piattaforma e-learning e tutti i materiali saranno scaricabili in PDF.