UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

SYLLABUS DEL CORSO

Marketing Urbano

2526-2-F4901N082

Obiettivi formativi

Conoscenza e capacità di comprensione
Al termine del corso, lo studente avrà acquisito conoscenze avanzate sui concetti, i modelli e le teorie del marketing applicati al contesto urbano, con particolare riferimento ai processi di valorizzazione del territorio, al branding urbano e alla competitività delle destinazioni turistiche locali. Verranno approfondite anche le dinamiche socio-economiche che influenzano la costruzione dell'immagine e dell'identità urbana.

Conoscenza e capacità di comprensione applicate
Lo studente sarà in grado di applicare strumenti e tecniche di marketing strategico e operativo a contesti urbani concreti, progettando interventi di comunicazione territoriale, promozione integrata e co-creazione di valore tra attori pubblici, privati e comunità locali. Saprà inoltre valutare criticamente casi studio reali di city branding e rigenerazione urbana a fini turistici.

Autonomia di giudizio
Lo studente svilupperà la capacità di analizzare criticamente le politiche e le strategie di marketing urbano, interpretando dati qualitativi e quantitativi legati alla percezione urbana, alla fruizione turistica e allo sviluppo locale. Sarà in grado di formulare valutazioni indipendenti sull'efficacia delle azioni di marketing territoriale, tenendo conto di aspetti culturali, ambientali, sociali ed economici.

Abilità comunicative
Lo studente sarà in grado di presentare in modo chiaro, coerente e persuasivo proposte di marketing urbano, utilizzando strumenti comunicativi appropriati (report, presentazioni multimediali, visual storytelling) e adattando il linguaggio ai diversi interlocutori (istituzioni, operatori turistici, cittadini, stakeholder). Verrà incentivata anche la capacità di lavorare in gruppi multidisciplinari.

Capacità di apprendere
Lo studente acquisirà un metodo critico e riflessivo utile per aggiornarsi costantemente sulle evoluzioni del marketing urbano, sulle trasformazioni delle città e sui nuovi trend del turismo urbano. Sarà in grado di affrontare percorsi di studio autonomi, anche in vista di ulteriori approfondimenti accademici o professionali nel campo del

marketing territoriale e dello sviluppo locale.

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

Il Corso si compone di 49 ore, di cui indicativamente il 30 ore con didattica erogativa (lezioni frontali con utilizzo di

slides, audio e video) e il 19 con didattica interattiva (esercitazioni, lavori in sottogruppo, presentazione di casi di studio a partire dai quali sviluppare lavori individuali e in sottogruppo, preparati e discussi durante il corso).

Modalità di verifica dell'apprendimento

E' possibile fare prove intermedie

- 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)

Nel caso di esame completo:

L’esame i sarà ORALE e si svolgerà in lingua italiana

L’esame sarà orale è si baserà su una selezione di articoli e capitoli di libri in inglese e italiano che sarà caricata sulla pag. elearnig NELLA SEZIONE PROGRAMMA DI ESAME

Testi di riferimento

Sulla pagina elarning nella sezione PROGRAMMA DI ESAME sarà fornita una lista di aticoli e capitoli di libri e un documento di istruzione

Sustainable Development Goals

SCONFIGGERE LA POVERTÀ