

PROGRAMMA DEL CORSO DI COMUNICAZIONE E MEDIA DEL TURISMO

SETTORE SCIENTIFICO

SECS-P/08

CFU

15

OBIETTIVI FORMATIVI PER IL RAGGIUNGIMENTO DEI RISULTATI DI APPRENDIMENTO PREVISTI NELLA SCHEDA SUA

*/**/*

Il corso intende fornire agli studenti una visione integrata dei principi di marketing e comunicazione applicati al settore turistico. Saranno affrontati i fondamenti della strategia d'impresa e del marketing mix, con attenzione alle dinamiche di posizionamento competitivo. Gli studenti acquisiranno competenze nell'ambito della comunicazione aziendale, della costruzione del brand e dell'identità di marca. Verranno analizzate tecniche pubblicitarie, promozionali e esperienziali, anche in chiave narrativa e non convenzionale. Una parte rilevante è dedicata al digital e social media marketing, con esercitazioni su pianificazione e gestione della reputazione online. Il corso approfondisce inoltre le specificità del marketing turistico, con focus sulla customer experience e le strategie di comunicazione nel settore hospitality. Infine, viene stimolata una riflessione critica sull'etica della comunicazione, sulla sostenibilità e sul ruolo sociale dei media nella promozione turistica.

RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI

*/**/*

- Conoscenza e capacità di comprensione

Comprendere i fondamenti della strategia d'impresa e del marketing mix (Ob.1).

Conoscere i canali della comunicazione aziendale, il ruolo del brand e della marca nella costruzione dell'identità d'impresa (Ob.2).

Acquisire conoscenze sulle tecniche pubblicitarie, esperienziali e promozionali, incluse forme non convenzionali (Ob.3).

Conoscere le logiche del digital e social media marketing, inclusa la gestione della reputazione online (Ob.4).

Comprendere le peculiarità della comunicazione turistica e le leve promozionali specifiche del settore (Ob.5).

Apprendere i principi della comunicazione responsabile, sostenibile ed etica nel turismo (Ob.6).

- Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Applicare strumenti di analisi per definire strategie di marketing e posizionamento (Ob.1).

Progettare piani di comunicazione aziendale coerenti con la brand identity (Ob.2).

Sviluppare campagne pubblicitarie ed esperienziali, anche attraverso tecniche di storytelling e unconventional marketing (Ob.3).

Utilizzare strumenti digitali per il social media marketing, la gestione delle policy e dell'e-reputation (Ob.4).

Elaborare un piano di marketing e comunicazione turistica efficace (Ob.5).

Integrare principi etici e sostenibili nella progettazione di strategie promozionali (Ob.6).

- Autonomia di giudizio

Valutare criticamente la coerenza tra strategia aziendale, brand identity e comunicazione (Ob.1, Ob.2).

Riconoscere le implicazioni culturali, sociali ed emozionali delle tecniche promozionali e narrative (Ob.3).

Soppesare rischi e opportunità delle scelte comunicative in ambito digitale (Ob.4).

Analizzare in autonomia il valore e l'impatto delle strategie di comunicazione nel turismo (Ob.5).

Riflettere sulle responsabilità sociali del marketing e sull'uso etico dei media (Ob.6).

- Abilità comunicative

Comunicare con chiarezza concetti di strategia, marketing e comunicazione attraverso linguaggi adeguati (Ob.1, Ob.2).

Presentare in modo efficace campagne promozionali, strumenti di branding e messaggi pubblicitari (Ob.2, Ob.3).

Utilizzare strumenti digitali e social media per gestire la comunicazione aziendale (Ob.4).

Redigere e presentare progetti e piani promozionali per destinazioni o prodotti turistici (Ob.5).

Argomentare in modo consapevole temi legati alla sostenibilità e all'etica nella comunicazione (Ob.6).

- Capacità di apprendimento

Acquisire un metodo di studio utile all'analisi critica del marketing e dei media nel turismo (Ob.1, Ob.2).

Mantenersi aggiornati sulle tendenze nella comunicazione pubblicitaria e nei canali digitali (Ob.3, Ob.4).

Sviluppare capacità di autoformazione nella progettazione di piani di comunicazione turistici (Ob.5).

Rafforzare la sensibilità verso le implicazioni etiche e sostenibili della comunicazione d'impresa (Ob.6).

PREREQUISITI

*/**/* Per una migliore fruizione del corso, trattandosi di un insegnamento del secondo anno, si suggerisce di aver seguito preliminarmente gli insegnamenti del primo anno di Economia e Gestione delle Imprese Turistiche ed Economia Aziendale.

PROGRAMMA DIDATTICO: ELENCO DELLE VIDEOLEZIONI

1. La strategia
2. Analisi dell'ambiente esterno: opportunità e minacce
3. L'analisi interna
4. Il vantaggio competitivo di costo
5. Il vantaggio competitivo di differenziazione
6. Strategie di stabilità e contrazione per la gestione di crisi
7. La strategia di integrazione
8. Le strategie di collaborazione
9. Le strategie di internazionalizzazione
10. Fusioni e acquisizioni
11. Le matrici di portafoglio
12. La strategia di diversificazione
13. La strategia di marketing
14. Le variabili di Marketing Mix: Il Prodotto
15. Le variabili di Marketing Mix: Il lancio di nuovi prodotti
16. Le variabili di Marketing Mix: Il ciclo di vita dei prodotti
17. Le variabili di Marketing Mix: Il prezzo
18. Le variabili di Marketing Mix: La Distribuzione e la Comunicazione
19. La qualificazione dell'impresa come sistema
20. Relazioni impresa-ambiente
21. Mission e valore d'impresa
22. La comunicazione nel governo d'impresa
23. La comunicazione strategica ed operativa
24. Le aree della comunicazione d'impresa: la comunicazione istituzionale
25. Le aree della comunicazione d'impresa: la comunicazione economico-finanziaria (prima parte)

26. Le aree della comunicazione d'impresa: la comunicazione economico-finanziaria (seconda parte)
27. Le aree della comunicazione d'impresa: il Marchio (come valutarlo)
28. Le aree della comunicazione d'impresa: il Marchio (caso aziendale)
29. Le leve del valore. Decisioni di prezzo (parte prima)
30. Le leve del valore. Approfondimenti sulla variabile prezzo (parte prima)
31. Le leve del valore. Approfondimenti sulla variabile prezzo (parte seconda)
32. Leva competitiva del prezzo (parte prima)
33. Leva competitiva del prezzo (parte seconda)
34. Il communication mix
35. Gli strumenti principali di communication mix
36. Il Budget pubblicitario
37. Case Histories di successo: AIA e Emmentaler
38. Case Histories di successo: Fattoria Scaldasole
39. Case Histories di successo: Mars
40. Case Histories di successo: Giovanni Rana. Primi passi nel comparto della pasta fresca
41. Case Histories di successo: Giovanni Rana si presenta nelle campagne pubblicitarie
42. Case Histories di successo: Pomodorini do' Piennolo Valgrì
43. Il modello FCB
44. Advertising. Aspetti evolutivi e principali interpreti
45. Advertising. Tipologie di pubblicità
46. Promozione delle vendite. Approfondimenti
47. Il packaging. Approfondimenti
48. Il ruolo comunicativo del punto vendita e della fiera
49. Il Marketing esperienziale. Approfondimenti
50. Fornitori di esperienza
51. Marketing polisensoriale
52. Marketing polisensoriale ed emozionale
53. Lo stato di salute della marca. Diagnosi "auxologica" e della "forza"
54. Lo stato di salute della marca. Diagnosi del "Carattere" e del valore "Finanziario"
55. Il retailtainment

56. Il marketing si vede
57. Il marketing si tocca
58. Il marketing si sente, si respira e si gusta
59. Corporate Museum: strumento di comunicazione
60. Il museo aziendale: funzioni chiave nell'ambito della comunicazione e del prodotto
61. Il ruolo del brand e del marchio di certificazione nella percezione di autenticità dei prodotti
62. Ambush Marketing
63. Il ruolo del marchio di certificazione nella configurazione della brand identity dell'azienda
64. Il retro vintage marketing
65. Comunicazione narrativa: lo storytelling
66. Il Subvertising
67. Il Social Media Marketing
68. Il Social Media: Implicazioni per le imprese
69. Pianificare il social media marketing: Il social media policy
70. Pianificare il social media marketing: Analisi, Strategia e Azioni
71. Selfie pubblicitari, nuova frontiera del marketing online
72. L'eReputation
73. Il Guerriglia Marketing
74. Viral Marketing
75. Comunicazione sociale d'impresa: Codice etico e Bilancio sociale
76. Il Green marketing
77. Il Greenwashing
78. La comunicazione interna aziendale
79. Turismo e marketing
80. Il marketing nel settore dell'ospitalità
81. Il valore nel mercato del turismo
82. Il servizio nel marketing del turismo
83. Progettazione di una strategia di marketing turistico
84. Il piano di marketing turistico
85. Turismo e comunicazione

86. Le fasi del processo di comunicazione
87. Il mix promozionale
88. Definire il budget per la comunicazione
89. Gestire e coordinare la comunicazione di marketing
90. Passaparola e recensioni dei clienti

AGENDA

*/**/*

Nella sezione “Informazioni Appelli”, contenuta nella home del corso, per ogni anno accademico, sono fornite le date d’esame, sia con riferimento agli appelli orali che a quelli in forma scritta. Gli appelli orali sono previsti nella sola sede centrale di Napoli. Le attività sincrone di ricevimento degli studenti e di didattica interattiva sono periodicamente calendarizzate dai docenti e comunicate in piattaforma.

ATTIVITÀ DI DIDATTICA INTERATTIVA A DISTANZA (TEL-DI)

*/**/* Le attività di Didattica interattiva consistono, per ciascun CFU, in un'ora dedicata a una o più tra le seguenti tipologie di attività: Redazione di un elaborato Partecipazione a una web conference Partecipazione al forum tematico Lettura area FAQ Svolgimento delle prove in itinere con feedback Per gli aggiornamenti, la calendarizzazione delle attività e le modalità di partecipazione si rimanda alla piattaforma didattica dell’insegnamento.

ATTIVITÀ DI DIDATTICA EROGATIVA A DISTANZA (TEL-DE)

*/**/* Le attività di didattica erogativa consistono, per ciascun CFU, nell'erogazione di 6 videolezioni corredate di testo e questionario finale. Il format di ciascuna videolezione prevede il video registrato del docente che illustra le slide costruite con parole chiave e schemi esemplificativi. Il materiale testuale allegato a ciascuna lezione corrisponde a una dispensa (PDF) composta da almeno 10 pagine con le informazioni necessarie per la corretta e proficua acquisizione dei contenuti. In alternativa alla dispensa, sarà eventualmente indicato il riferimento ad una specifica sezione di un ebook reso disponibile dall’Ateneo tra le risorse della biblioteca digitale. L’attività di autoverifica dell’apprendimento prevista al termine di ogni singola videolezione consiste in un questionario a risposta multipla.

TESTI CONSIGLIATI

*/**/*

Pur precisando che, ai fini della preparazione dei candidati e della valutazione sommativa in sede d'esame, sarà sufficiente il materiale didattico fornito dal docente (dispense del corso), per ulteriori approfondimenti rispetto ai temi trattati durante il corso, si consiglia di consultare, i seguenti manuali di riferimento:

Gentili, V. (2020), Professione social media manager - Strategie, tattiche e strumenti per i professionisti del social media marketing, Hoepli. Gregori, G. & Pascucci F. (a cura di) (2019), Il digital marketing come fattore competitivo - Verso un approccio integrato «strumenti» e «strategia», FrancoAngeli. Kotler P. et al. (2021), Marketing del turismo. PEARSON.

MODALITÀ DI VERIFICA DELL'APPRENDIMENTO

*/**/*

L'esame può essere sostenuto sia in forma scritta che in forma orale. Gli appelli orali sono previsti nella sola sede centrale. L'esame orale consiste in un colloquio con la Commissione d'esame sui contenuti del corso. L'esame scritto consiste nello svolgimento di un test di 30 domande. Per ogni domanda lo studente deve scegliere una delle 4 possibili risposte alternative. Solo una risposta è corretta ed errori o risposte non date non sottraggono punti al risultato della prova. Sia le domande orali che le domande scritte sono formulate per valutare il grado di comprensione delle nozioni teoriche e la capacità di ragionare utilizzando tali nozioni. Le domande sulle nozioni teoriche consentiranno di valutare il livello di comprensione. Le domande 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 (non ai fini dell'attribuzione del voto) anche attraverso le interazioni dirette tra docente e studente che avranno luogo durante la fruizione del corso (videoconferenze ed elaborati proposti dal docente).

RECAPITI

giuseppe.festa@unipegaso.it

daniele.giordino@unipegaso.it

raffaella.montera@unipegaso.it

manlio.delgiudice@unipegaso.it

OBBLIGO DI FREQUENZA

*/**/*

Agli studenti è richiesto di visionare obbligatoriamente almeno l'80% delle videolezioni del corso per essere idonei a sostenere l'esame.