

DESTINATARI

Imprese, Enti Locali e Territoriali, Agenzie per lo sviluppo, Associazioni di categoria, studenti e professionisti, che intendono approfondire le tematiche del green marketing, marketing territoriale, della governance e policies delle aree produttive.

OBIETTIVI

Aumentare la sensibilità ambientale del sistema produttivo locale, grazie allo sviluppo di metodologie innovative di marketing del territorio, di promozione dell'economia locale e dell'ecosostenibilità dei processi produttivi e della qualità ambientale degli insediamenti locali.

CREDITI FORMATIVI

Sono stati richiesti i crediti formativi all'Ordine degli Architetti, Ordine degli Ingegneri, Collegio dei Geometri e Ordine dei Dottori Commercialisti della Provincia di Bologna.

ATTESTAZIONI

Ai partecipanti sarà rilasciato un attestato di partecipazione e di valutazione delle competenze acquisite.



LA PARTECIPAZIONE AL CORSO È GRATUITA FINO AD ESAURIMENTO POSTI

è necessario iscriversi sul sito
WWW.PROMOPA.IT
entro il 31 ottobre 2014

COME RAGGIUNGERE LA SEDE DEL CORSO



Viale Terme, 1056 40024 - Castel San Pietro Terme (BO)
AUTOSTRADA A14/E45
Uscire a Castel San Pietro Terme, continuare su SP19 e proseguire su SP21 in direzione di Viale Terme.

Organizzazione a cura di



Viale Luporini, 37
55100 Lucca
tel. +39 0583 582783
www.promopa.it

Responsabile organizzazione
Elisa Palumbo e.palumbo@promopa.it



MARKETING TERRITORIALE, ECO-INNOVAZIONE E SVILUPPO LOCALE



ACCADEMIA ANUSCA

VIALE TERME, 1056
40024 - CASTEL SAN PIETRO TERME (BO)

ORARIO 10.00-17.00

6,13,20,27 NOVEMBRE e 4 DICEMBRE



6 e 13 novembre 2014

Saluti di apertura

Graziano Prantoni, Assessore Attività Produttive e Turismo Provincia di Bologna

Introduce i lavori

Marino Cavallo, Provincia di Bologna

Presentazione del Progetto MER.

Intervengono

Mario Tarantini, Enea

La piattaforma per la formazione online di MER.

Marco Frey, Scuola Superiore Sant'Anna

Eleonora Annunziata, Scuola Superiore Sant'anna

Comunicazione ambientale, responsabilità sociale e governance della sostenibilità.

Ecologia umana e stili di vita. Imprese, produzione, formazione alla responsabilità sociale. Educazione alimentare, consumo critico.

Ciclo di vita degli alimenti: dalla risorsa naturale al rifiuto.

Processi alimentari. Tracciabilità, gestione sostenibile.

Tutela e valorizzazione del territorio secondo un approccio green.

Sviluppo di un piano integrato di strategia territoriale sostenibile.

Le possibili evoluzioni green delle aree industriali

L'offerta di prodotti "green": i nuovi mercati della sostenibilità e le opportunità di business.

La domanda di prodotti "green": gli acquisti pubblici verdi.

Casi di Studio

20 e 27 novembre 2014

Matteo Caroli, LUISS

Alfredo Valentino, LUISS

Domanda di investimento e offerta del territorio: conseguenze ed effetti dell'economia globalizzata sulle relazioni tra i sistemi territoriali e sui fattori competitivi che influenzano le decisioni localizzative delle imprese.

Pianificazione strategica e marketing territoriale:

gestione di un processo di pianificazione territoriale a livello locale e connessioni con il marketing territoriale; analogie e le differenze tra i due percorsi.

Politiche e strumenti per il marketing territoriale:

cosa significa progettare ed implementare un piano di marketing territoriale - il target delle azioni di marketing - analisi dei potenziali di attrazione del territorio - costruzione dell'offerta di investimento - commercializzazione dei pacchetti localizzativi e dialogo con gli investitori potenziali.

La comunicazione dell'identità territoriale: comunicazione tradizionale e comunicazione digitale.

La governance dei processi: le soluzioni tecniche per gestire i processi di pianificazione e di marketing, costruzione di partenariati pubblico-privati, analisi di alcune tipologie di soluzioni organizzative adottate in Italia.

La promozione delle aree industriali

Casi di Studio

4 dicembre 2014

Francesco Silvestri, Eco & Eco

Contesto di riferimento e normativa per le politiche ambientale e di sviluppo locale: le politiche ambientali dell'Unione Europea e la nuova programmazione 2014-2020.

La localizzazione delle imprese come elemento di vantaggio competitivo: un approccio teorico: lo "spirito industriale diffuso" - Economie di agglomerazione, economia della conoscenza e spillover tecnologici - I distretti industriali - I poli tecnologici.

L'attenzione per l'ambiente come strumento di vantaggio competitivo.

Certificazioni ambientali ed altri strumenti a disposizione delle imprese.

Le Aree Produttive Ecologicamente Attrezzate (APEA):

Obiettivi e strategie delle aree produttive ecologicamente attrezzate (APEA).

Programmazione e pianificazione delle aree produttive: gli strumenti.

L'organizzazione delle aree produttive, i soggetti gestori, la governance.

Il rapporto con le imprese localizzate e il coinvolgimento del territorio.

Casi di Studio

Test di valutazione del corso e delle competenze acquisite.

Evento Conclusivo

11 dicembre 2014

**I risultati del progetto MER.
Consegna degli attestati di partecipazione**