



<i>Insegnamento</i>	MARKETING TURISTICO
<i>Settore Scientifico disciplinare</i>	SECS P/08
<i>Corso e Classe di studio</i>	ECONOMIA E GESTIONE DEI SERVIZI TURISTICI – L 18
<i>Docente</i>	DANIELA PETTINAO
<i>Anno di corso nel quale viene impartito l'insegnamento</i>	3°
<i>Semestre</i>	1°
<i>Crediti assegnati</i>	9
<i>Prerequisiti</i>	
<i>Obiettivi formativi dell'insegnamento</i>	<p>Il corso si propone di fornire allo studente le conoscenze di base sia del marketing in generale che delle sue peculiarità di applicazione al campo turistico. In questa prospettiva particolare attenzione verrà riservata alle imprese alberghiere, ai tour operator e alle organizzazioni che intervengono nella produzione ed erogazione dei servizi culturali, ambientali ed artistici.</p>
<i>Contenuti dell'insegnamento</i>	<p>Alla fine del corso lo studente dovrà avere conoscenze e competenze che lo rendano in grado di predisporre un piano di marketing e di progettare prodotti turistici con caratteristiche conformi alle richieste</p> <ol style="list-style-type: none">1. Il ruolo del marketing nell'impresa e nell'economia sociale di mercato2. Il market-driven management nel mercato globale3. Il turismo, il sistema turistico e l'analisi dei bisogni del turista4. Il comportamento d'acquisto e di consumo del turista5. Il mercato target e le strategie di posizionamento6. La formulazione della strategia di marketing7. La progettazione e la gestione del prodotto turistico8. La promozione dei prodotti turistici9. Il marketing operativo del prodotto alberghiero10. Il marketing operativo del viaggio turistico organizzato11. Il marketing operativo delle attrazioni turistiche12. Il marketing della destinazione turistica
<i>Metodo d'insegnamento</i>	<p>Il corso si compone sia di lezioni frontali che di analisi di casi aziendali, esercitazioni ed altre metodologie di didattica attiva.</p>
<i>Verifiche dell'apprendimento / procedure di valutazione</i>	<p>L'esame consiste in una prova orale alla fine del corso. Tuttavia, durante lo svolgimento delle lezioni, possono tenersi verifiche ed esercitazioni che costituiscono una base preliminare per la valutazione complessiva dello studente.</p>

Lecture consigliate

Lambin Jean Jaques, Market-driven management, McGraw-Hill, Quinta edizione, Milano, 2008, capitoli 1, 2, 3 (pagg.63/79), 4 (pagg.85/90 e pagg. 95/109), 9, 10, 17.

Casarin Francesco, Il marketing dei prodotti turistici, Giappichelli, Torino, 2007, vol. I capitoli 1-2-3; vol. II capitoli 1, 2, 3, 8.

Il materiale relativo ai casi di studio verrà distribuito direttamente in aula di volta in volta. I casi aziendali discussi durante il corso e le esercitazioni costituiscono parte integrante del programma.

Altre informazioni utili

Daniela Pettinao: Viale Sant'Ignazio, 74 – 09123 Cagliari – studio 9 secondo piano
Tel. 070/6753360 – Email: pettinao@unica.it
