



<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>	MELIS GIUSEPPE – PETTINAO DANIELA
<i>Anno di corso nel quale viene impartito l'insegnamento</i>	3
<i>Semestre</i>	1
<i>Crediti assegnati</i>	9
<i>Prerequisiti:</i>	Ancorchè non ci siano propedeuticità amministrative, sarebbe auspicabile che la frequenza del corso di marketing avvenga dopo che lo studente ha frequentato e sostenuto gli esami di area economica e aziendale dei primi due anni.
<i>Obiettivi formativi dell'insegnamento</i>	<p>Il corso si propone di fornire allo studente le conoscenze di base del marketing in generale e di quello riferito alle imprese turistiche in particolare. Speciale attenzione sarà rivolta alle imprese alberghiere, ai Tour operator e alle organizzazioni che intervengono nella produzione ed erogazione dei servizi culturali, ambientali ed artistici.</p> <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 della domanda turistica.</p>
<i>Contenuti dell'insegnamento</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Il marketing e la sua evoluzione nel tempo2. Il turismo ed il sistema turistico3. Il prodotto turistico4. Il comportamento d'acquisto e di consumo del turista5. La segmentazione della domanda turistica6. Il posizionamento del prodotto turistico7. Due casi a scelta dello studente di prodotti turistici tratti dal libro Casarin Francesco (a cura di), Il marketing dei prodotti turistici, Specificità e varietà, volume secondo, Giappichelli, Torino, 2007
<i>Metodo d'insegnamento</i>	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Lezioni frontali<input type="checkbox"/> Casi aziendali<input type="checkbox"/> Gruppi di studio<input type="checkbox"/> Testimonianze di operatori turistici pubblici e privati
<i>Verifiche dell'apprendimento / procedure di valutazione</i>	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.

Lecture consigliate

- Prahalad C.K. – Ramaswami V., Co-Creation Experiences: The Next Practice In Value Creation, Journal of Interactive Marketing Volume 18 / Number 3 / Summer 2004.
- Casarin Francesco, Il marketing dei prodotti turistici. Specificità e varietà, volume primo, Giappichelli, Torino, 2007.
- Ogni studente dovrà conoscere oltre alla parte generale contenuta nel primo volume anche due capitoli a scelta del libro Casarin Francesco (a cura di), Il marketing dei prodotti turistici, Specificità e varietà, volume secondo, Giappichelli, Torino, 2007.
-