

Facoltà di SCIENZE ECONOMICHE, GIURIDICHE E POLITICHE
Anno accademico 2014/2015

MARKETING (TURISTICO) [4711]

Nessun partizionamento

Corso di studio ECONOMIA E GESTIONE DEI SERVIZI TURISTICI
Ordinamento ECONOMIA E GESTIONE DEI SERVIZI TURISTICI
Percorso PERCORSO COMUNE

Docenti: GIUSEPPE MELIS

Numero ore: 54

Periodo: Primo Semestre

Crediti: 9

Settori: SECS-P/08

Obiettivi formativi

Lo studente sarà messo in grado di conoscere il significato di marketing strategico e operativo così da favorire nelle imprese e nelle organizzazioni turistiche l'adozione di un approccio di marketing finalizzato a creare valore per i turisti e ottenere valore dagli stessi. In quest'ambito lo studente verrà posto nella condizione di conoscere le problematiche legate all'analisi dei bisogni e delle attese dei turisti, alle modalità di analisi e segmentazione della domanda, alle strategie di posizionamento nei mercati obiettivo, nonché alle decisioni riguardanti le principali leve del marketing mix a cominciare dalla concezione di prodotti turistici.

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.

Prerequisiti

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 Economia del turismo, Economia aziendale, Ragioneria, Economia e gestione delle imprese turistiche, Legislazione del turismo.

Contenuti del corso

1. Il turismo ed il sistema turistico
2. Il marketing del turismo
3. I servizi di marketing del turismo
4. Il comportamento d'acquisto e di consumo del turista
5. Il ruolo del marketing nella pianificazione strategica
6. L'ambiente di marketing
7. Sistemi informativi di marketing e ricerche di marketing
8. I comportamenti d'acquisto nei mercati di consumo e nelle organizzazioni
9. La segmentazione, la scelta dei mercati obiettivo e il posizionamento
10. Il marketing mix nell'ospitalità e nel turismo: il prodotto turistico
11. La definizione del prezzo del prodotto e le relative politiche
12. I canali distributivi
13. La promozione dei prodotti
14. Marketing diretto e marketing on line
15. Il marketing della destinazione turistica
16. Il piano di marketing
17. Casi a scelta di prodotti turistici con particolare riferimento alla realtà della Sardegna

Metodi didattici

- Lezioni frontali

- Casi aziendali ed esercitazioni
- Gruppi di studio
- Testimonianze di operatori turistici pubblici e privati

Modalità di verifica dell'apprendimento

L'esame consiste in una prova orale alla fine del corso. Durante lo svolgimento delle lezioni, possono tenersi verifiche ed esercitazioni che costituiscono una base preliminare per la valutazione complessiva dello studente

Testi di riferimento

I contenuti del programma come sopra indicato si ritrovano nei seguenti testi:

- Casarin Francesco, Il marketing dei prodotti turistici. Specificità e varietà, volume primo, Giappichelli, Torino, 2007, Capitolo 1.
- Kotler Philip, Bowen Johon, Makens James, Marketing del turismo, quinta edizione, 2010.
- Ogni studente dovrà conoscere 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.

Foreign students that wish to take the exam in English may prepare the exam using the text McCabe Scott, Marketing Communications in Tourism & Hospitality, BH of Elsevier, 2009.

Altre informazioni

La frequenza delle lezioni non è un obbligo ma è una occasione per apprendere in gruppo. Per questa ragione essa non dovrebbe essere una opzione residuale nella programmazione delle attività dello studente, ma il principale impegno cui subordinare le altre scelte quotidiane, anche di chi lavora. Il nostro compito come docenti, è quello di far sì che l'esperienza dell'apprendimento in aula sia efficace e piacevole.

Stampa del 03/10/2014