

STRUTTURA	Scuola Politecnica - Dipartimento SEAS
ANNO ACCADEMICO	2015/2016
CORSO DI LAUREA (o LAUREA MAGISTRALE)	Corso di Laurea Magistrale in Scienze Economiche e Finanziarie (LM-56)
INSEGNAMENTO	Marketing Turistico
TIPO DI ATTIVITÀ	Caratterizzante
AMBITO DISCIPLINARE	Aziendale
CODICE INSEGNAMENTO	04869
ARTICOLAZIONE IN MODULI	NO
SETTORI SCIENTIFICO DISCIPLINARI	SECS - P/08
DOCENTE RESPONSABILE	Università degli Studi di Palermo
CFU	6
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLO STUDIO PERSONALE	114
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLE ATTIVITÀ DIDATTICHE ASSISTITE	36
PROPEDEUTICITÀ	Nessuna
ANNO DI CORSO	Secondo
SEDE DI SVOLGIMENTO DELLE LEZIONI	Consultare il sito della Scuola Politecnica http://politecnica.unipa.it
ORGANIZZAZIONE DELLA DIDATTICA	Lezioni frontali, Lavori di gruppo su casi aziendali
MODALITÀ DI FREQUENZA	Facoltativa
METODI DI VALUTAZIONE	Prova orale e valutazione lavori di gruppo
TIPO DI VALUTAZIONE	Voto in trentesimi
PERIODO DELLE LEZIONI	Primo semestre
CALENDARIO DELLE ATTIVITÀ DIDATTICHE	Consultare il sito della Scuola Politecnica http://politecnica.unipa.it
ORARIO DI RICEVIMENTO DEGLI STUDENTI	Consultare il sito del Dipartimento SEAS http://politecnica.unipa.it

RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI

Conoscenza e capacità di comprensione

Lo studente al termine del corso avrà acquisito una buona conoscenza dei principi, delle tecniche e degli strumenti che consentono di operare con efficacia nell'ambito dei processi di marketing turistico e territoriale. Come pure, approfondito alcuni percorsi di ricerca e dibattiti sulle tematiche specifiche del marketing turistico attualmente in essere a livello sia accademico sia manageriale.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Lo studente al termine del corso sarà in grado di analizzare e di interpretare le principali problematiche e criticità inerenti alle differenti articolazioni del processo di marketing caratterizzante le aziende operanti nell'ambito turistico; nonché, di applicare le conoscenze acquisite al fine di risolvere le superiori problematiche e criticità.

Autonomia di giudizio

Lo studente al termine del corso sarà, non solo in grado di valutare adeguatamente le problematiche operative connesse con la pianificazione, la gestione, la valutazione ed il controllo

dei processi di marketing delle aziende che operano nel settore del turismo, ma anche di integrare le nozioni attinenti al presente insegnamento con le conoscenze acquisite in precedenza durante il percorso formativo universitario. Per tale via, egli perverrà ad una superiore capacità di rielaborazione e di applicazione critica del bagaglio di conoscenze e di competenze complessivamente maturato che gli consentirà autonomia di giudizio e capacità di confronto dialettico con i futuri colleghi e/o collaboratori.

Abilità comunicative

Lo studente al termine del corso acquisirà la capacità di esporre i contenuti della disciplina oggetto di studio con un linguaggio tecnico adeguato che gli permetterà, una volta inserito nel mondo del lavoro, di rapportarsi efficacemente con le varie figure professionali con le quali entrerà in contatto.

Capacità d'apprendimento

Lo studente al termine del corso sarà in grado di procedere, in maniera autonoma, a percorsi di ulteriore formazione ed approfondimento delle tematiche che si troverà ad affrontare tramite la consultazione di banche dati e di riviste scientifiche e/o professionali proprie del settore; come pure, egli sarà capace di accedere e di seguire master di secondo livello, seminari e corsi di specializzazione e, eventualmente, dottorati di ricerca nel settore del marketing turistico.

OBIETTIVI FORMATIVI DELL'INSEGNAMENTO

L'insegnamento di Marketing Turistico mira a far acquisire agli studenti una solida, articolata e avanzata base teorica relativa ai principi, alle tecniche e agli strumenti del marketing utilizzabili dalle aziende che operano nel settore del turismo; nonché, a sviluppare in essi la capacità di applicare il bagaglio conoscitivo acquisito a problematiche concrete di pianificazione, di gestione, di valutazione e di controllo del peculiare processo di marketing posto in essere dalle aziende operanti nel summenzionato settore. Particolare attenzione sarà posta, da un lato, alle logiche sistemiche sottese allo sviluppo e alla promozione dei diversi territori dove operano le aziende turistiche; dall'altro, alle sfide derivanti dallo sviluppo tecnologico.

ORE FRONTALI	LEZIONI FRONTALI
2	Presentazione del corso e introduzione dei concetti base del marketing turistico
6	Marketing strategico: segmentazione, scelta dei mercati obiettivo e posizionamento; comportamento del consumatore turista
10	Marketing operativo: sviluppo e definizione degli elementi che compongono il marketing mix nel settore del turismo
4	Marketing turistico e marketing del territorio: interazioni tra aziende private e pubbliche
3	Analisi e osservazioni del mercato turistico
3	Il piano di marketing
8	Analisi delle dinamiche di mercato che l'innovazione tecnologica ha generato in ambito turistico e dei connessi riflessi sui processi e sulle strategie di marketing delle aziende operanti nel settore del turismo

TESTI CONSIGLIATI	- Peroni G., <i>Fondamenti di marketing turistico territoriale</i>, FrancoAngeli, 2008 - (in alternativa al testo precedente) Kotler P., Bowen J.T., Makens J.C., <i>Marketing del turismo</i>, Quinta edizione, Pearson-Prentice Hall, 2010 - Gerosa M. e Milano R., <i>Viaggi in rete. Dal nuovo marketing turistico ai viaggi nei mondi virtuali</i>, FrancoAngeli, 2011
-------------------------------------	---