



# UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PALERMO

<b>DIPARTIMENTO</b>	Scienze Economiche, Aziendali e Statistiche
<b>ANNO ACCADEMICO OFFERTA</b>	2017/2018
<b>ANNO ACCADEMICO EROGAZIONE</b>	2018/2019
<b>CORSO DILAUREA MAGISTRALE</b>	SCIENZE ECONOMICHE E FINANZIARIE
<b>INSEGNAMENTO</b>	MARKETING TURISTICO
<b>TIPO DI ATTIVITA'</b>	B
<b>AMBITO</b>	50494-Aziendale
<b>CODICE INSEGNAMENTO</b>	04869
<b>SETTORI SCIENTIFICO-DISCIPLINARI</b>	SECS-P/08
<b>DOCENTE RESPONSABILE</b>	AMENTA CARLO                      Professore Associato                      Univ. di PALERMO
<b>ALTRI DOCENTI</b>	
<b>CFU</b>	6
<b>NUMERO DI ORE RISERVATE ALLO STUDIO PERSONALE</b>	114
<b>NUMERO DI ORE RISERVATE ALLA DIDATTICA ASSISTITA</b>	36
<b>PROPEDEUTICITA'</b>	
<b>MUTUAZIONI</b>	
<b>ANNO DI CORSO</b>	2
<b>PERIODO DELLE LEZIONI</b>	1° semestre
<b>MODALITA' DI FREQUENZA</b>	Facoltativa
<b>TIPO DI VALUTAZIONE</b>	Voto in trentesimi
<b>ORARIO DI RICEVIMENTO DEGLI STUDENTI</b>	<b>AMENTA CARLO</b> Lunedì      11:00    12:00    Piattaforma teams o stanza docente 4 piano dipartimento DSEAS

<b>PREREQUISITI</b>	Lo studente deve essere a conoscenza di alcune nozioni base di economia e più in particolare avere già un'idea di massima di alcune nozioni riguardanti le imprese ed il loro ruolo nel sistema economico
<b>RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI</b>	<p>Conoscenza e capacita' di comprensione Lo studente al termine del corso avra' acquisito una conoscenza dei principi, delle tecniche e degli strumenti che consentono di operare con efficacia nell'ambito dei processi di marketing nel settore turistico e territoriale. Come pure, approfondito alcuni percorsi di ricerca e dibattiti sulle tematiche specifiche del marketing delle imprese turistiche attualmente in essere a livello sia accademico sia manageriale.</p> <p>Capacita' di applicare conoscenza e comprensione Lo studente al termine del corso sara' in grado di analizzare e di interpretare le principali problematiche e criticita' inerenti alle differenti articolazioni del processo di marketing caratterizzante le aziende operanti nell'ambito turistico; nonche, di applicare le conoscenze acquisite al fine di risolvere le superiori problematiche e criticita'.</p> <p>Autonomia di giudizio Lo studente al termine del corso sara' 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 integrandole con le conoscenze acquisite in precedenza durante il percorso formativo universitario. Per tale via, egli perverra' ad una adeguata capacita' di rielaborazione e di applicazione critica del bagaglio di conoscenze e di competenze complessivamente maturato che gli consentira' maggiore autonomia di giudizio e capacita' di confronto critico all'interno di gruppi di lavoro aziendali.</p> <p>Abilita' comunicative Lo studente al termine del corso acquisira' la capacita' di esporre i contenuti della disciplina oggetto di studio con un linguaggio tecnico adeguato che gli permettera, una volta inserito nel mondo del lavoro, di rapportarsi efficacemente con le varie figure professionali con le quali entrera' in contatto.</p> <p>Capacita' d'apprendimento Lo studente al termine del corso sara' in grado di procedere, in maniera autonoma, a percorsi di ulteriore formazione ed approfondimento delle tematiche che si trovera' ad affrontare tramite la consultazione di banche dati e di riviste scientifiche e/o professionali proprie del settore; come pure, egli sara' 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</p>
<b>VALUTAZIONE DELL'APPRENDIMENTO</b>	<p>Prova orale. Il voto e' espresso in trentesimi e la valutazione si basa sull'acquisizione delle competenze specifiche della materia oltre che su una piu' generale acquisizione delle capacita' di analisi critica e di problem solving applicate al campo di studio.</p> <p>In particolare, l'esito della prova sara' considerato:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ECCELLENTE (30-30 e lode) se lo studente mostrera' ottima conoscenza degli argomenti, ottima proprieta' di linguaggio, buona capacita' analitica, e di essere in grado di applicare le conoscenze per risolvere i problemi proposti;</li> <li>- MOLTO BUONO (26-29) se lo studente mostrera' buona padronanza degli argomenti trattati, piena proprieta' di linguaggio e di essere in grado di applicare le conoscenze per risolvere i problemi proposti; BUONO (24-25) se lo studente mostrera' di avere conoscenza di base dei principali argomenti, discreta proprieta' di linguaggio, limitata capacita' di applicare autonomamente le conoscenze alla soluzione dei problemi proposti;</li> <li>- PIU' CHE SUFFICIENTE (20-23) se lo studente mostrera' di non avere piena padronanza degli argomenti principali ma possiede una discreta conoscenza degli stessi, soddisfacente proprieta' di linguaggio, scarsa capacita' di applicare autonomamente le conoscenze acquisite;</li> <li>- SUFFICIENTE (18-19) ove lo studente mostrera' minima conoscenza di base degli argomenti principali dell'insegnamento e del linguaggio tecnico, minima capacita' di applicare le conoscenze acquisite;</li> <li>- INSUFFICIENTE se lo studente non possiede una conoscenza accettabile dei contenuti degli argomenti trattati nell'insegnamento.</li> </ul>
<b>OBIETTIVI FORMATIVI</b>	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; nonche, a sviluppare in essi la capacita' 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 ai meccanismi di scelta del consumatore ed alle metodologie e le tecniche necessarie per la migliore conoscenza di tale processo. Sarà approfondito anche il peculiare rapporto tra azioni di micromarketing dei singoli operatori e strategia di macromarketing miranti alla promozione dell'intero territorio
<b>ORGANIZZAZIONE DELLA DIDATTICA</b>	Lezioni frontali. Lavori di gruppo su casi aziendali
<b>TESTI CONSIGLIATI</b>	Kotler P., Bowen J.T., Makens J.C., Marketing del turismo, Quinta edizione, Pearson-Prentice Hall, 2010

### **PROGRAMMA**

<b>ORE</b>	<b>Lezioni</b>
2	Presentazione del corso e introduzione dei concetti base del marketing turistico
10	Marketing strategico: segmentazione, scelta dei mercati obiettivo e posizionamento; comportamento del consumatore turista
12	Marketing operativo: sviluppo e definizione degli elementi che compongono il marketing mix nel settore del turismo
6	Marketing turistico e marketing del territorio: interazioni tra aziende private e pubbliche
7	Analisi e osservazioni del mercato turistico
3	Il piano di marketing
8	Analisi delle dinamiche di mercato e della concorrenza in ambito turistico e dei connessi riflessi sui processi e sulle strategie di marketing delle aziende operanti nel settore del turismo