



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PALERMO

| | |
|---|---|
| DIPARTIMENTO | Scienze Economiche, Aziendali e Statistiche |
| ANNO ACCADEMICO OFFERTA | 2020/2021 |
| ANNO ACCADEMICO EROGAZIONE | 2022/2023 |
| CORSO DILAUREA | SCIENZE DEL TURISMO |
| INSEGNAMENTO | MARKETING TURISTICO |
| TIPO DI ATTIVITA' | C |
| AMBITO | 10669-Attività formative affini o integrative |
| CODICE INSEGNAMENTO | 04869 |
| SETTORI SCIENTIFICO-DISCIPLINARI | SECS-P/08 |
| DOCENTE RESPONSABILE | LEVANTI GABRIELLA Professore Associato Univ. di PALERMO |
| ALTRI DOCENTI | |
| CFU | 6 |
| NUMERO DI ORE RISERVATE ALLO STUDIO PERSONALE | 102 |
| NUMERO DI ORE RISERVATE ALLA DIDATTICA ASSISTITA | 48 |
| PROPEDEUTICITA' | 15469 - ECONOMIA AZIENDALE / CONTABILITA' E BILANCIO C.I. |
| MUTUAZIONI | |
| ANNO DI CORSO | 3 |
| PERIODO DELLE LEZIONI | 1° semestre |
| MODALITA' DI FREQUENZA | Facoltativa |
| TIPO DI VALUTAZIONE | Voto in trentesimi |
| ORARIO DI RICEVIMENTO DEGLI STUDENTI | LEVANTI GABRIELLA Martedì 12:10 13:40 Ricevimento in presenza presso la stanza del docente (stanza 4.12, IV piano, ed. 13) o telematico tramite piattaforma Teams: codice del Team: onaopkm. Il ricevimento va necessariamente prenotato tramite pagina del docente sul sito unipa e in fase di prenotazione occorre specificare se si opta per il ricevimento in presenza oppure online (se non precisato il ricevimento si considera in presenza) |

DOCENTE: Prof.ssa GABRIELLA LEVANTI

| | |
|--|---|
| PREREQUISITI | Lo studente deve essere a conoscenza di alcune nozioni base di economia aziendale e di economia e gestione delle imprese. |
| RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI | <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 primo livello, seminari, corsi di specializzazione e corsi di laurea magistrale nel settore del turismo e del marketing delle imprese turistiche.</p> |
| VALUTAZIONE DELL'APPRENDIMENTO | <p>Esame scritto della durata di 60 minuti, composto da 31 domande a risposta multipla (con scelta tra quattro possibili alternative). I punteggi dati alle risposte a tali domande variano da zero (risposta errata, nessuna risposta) a 1 (risposta corretta).</p> <p>La verifica mira a valutare complessivamente se lo studente abbia acquisito: a) conoscenze e comprensione degli argomenti oggetto del programma del corso; b) capacita' interpretativa ed autonomia di giudizio anche di casi concreti; c) capacita' di interpretare testi che utilizzano linguaggio tecnico. Il possesso di tali conoscenze e capacita' viene testato attraverso la scelta della risposta esatta tra quelle offerte ai quesiti strutturati. In particolare, il punteggio conseguito viene interpretato nel seguente modo: a) punteggio inferiore a 18 insufficiente; b) punteggio da 18 a 20 sufficiente; c) punteggio da 21 a 23 piu' che sufficiente; d) punteggio da 24 a 26 buono; e) punteggio da 27 a 29 molto buono; f) punteggio da 30 a 31 (quest'ultimo corrispondente a 30 e lode) ottimo.</p> <p>Il punteggio della prova scritta potra' essere diminuito od aumentato a seguito di un eventuale colloquio orale.</p> |
| OBIETTIVI FORMATIVI | 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 sara' posta ai meccanismi di scelta del consumatore ed alle metodologie e le tecniche necessarie per la migliore conoscenza di tale processo. Sara' approfondito anche il peculiare rapporto tra azioni di micromarketing dei singoli operatori e strategia di macromarketing miranti alla promozione dell'intero territorio |
| ORGANIZZAZIONE DELLA DIDATTICA | Lezioni frontali |

| | |
|--------------------------|---|
| TESTI CONSIGLIATI | 1) Kotler P., Bowen J.T., Makens J.C., Baloglu S., Marketing del turismo, Settima edizione, Pearson-Prentice Hall, 2018 2) Materiale integrativo indicato dal docente durante il corso |
|--------------------------|---|

PROGRAMMA

| ORE | Lezioni |
|------------|---|
| 10 | Presentazione del corso e introduzione dei concetti base del marketing turistico, le caratteristiche del marketing dei servizi e le strategie di gestione per le imprese di servizi |
| 16 | Marketing strategico: pianificazione strategica di marketing, analisi del micro e del macro ambiente, sistemi informativi e ricerche di marketing, comportamento d'acquisto del consumatore e delle organizzazioni, segmentazione scelta dei mercati obiettivo e posizionamento |
| 18 | Marketing operativo: progettazione e gestione dei prodotti e dei brand, strategie e tecniche per la definizione del prezzo, i canali distributivi, comunicazione e mix promozionale, marketing diretto e marketing digitale, passaparola social media e recensioni dei clienti |
| 4 | Il piano di marketing |