



# UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PALERMO

<b>DIPARTIMENTO</b>	Scienze Economiche, Aziendali e Statistiche		
<b>ANNO ACCADEMICO OFFERTA</b>	2015/2016		
<b>ANNO ACCADEMICO EROGAZIONE</b>	2016/2017		
<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		

DOCENTE: Prof. CARLO AMENTA

<b>PREREQUISITI</b>	
<b>RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI</b>	<b>RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI</b>  Conoscenza e capacità di comprensione Lo studente al termine del corso avrà acquisito una 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 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 perverrà ad una adeguata capacità di rielaborazione e di applicazione critica del bagaglio di conoscenze e di competenze complessivamente maturato che gli consentirà maggiore autonomia di giudizio e capacità di confronto critico all'interno di gruppi di lavoro aziendali.  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.
<b>VALUTAZIONE DELL'APPRENDIMENTO</b>	prova scritta
<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; 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 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
<b>TESTI CONSIGLIATI</b>	Kotler P., Bowen J.T., Makens J.C., Marketing del turismo, Quinta edizione, Pearson-Prentice Hall, 2010

### PROGRAMMA

ORE	Lezioni
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

## PROGRAMMA

ORE	Lezioni
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