

<i>Insegnamento</i>	<b>MARKETING TURISTICO</b>
<i>Settore scientifico disciplinare</i>	<b>SECS P08 – ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE</b>
<i>Corso di Laurea</i>	<b>ECONOMIA E GESTIONE DEI SERVIZI TURISTICI</b>
<i>Anno e Semestre</i>	<b>III ANNO – PRIMO SEMESTRE</b>
<i>Crediti formativi</i>	<b>8 CFU</b>
<i>Docente</i>	<b>GIUSEPPE MELIS</b> Viale Sant'Ignazio, 74 – 09123 Cagliari – Studio 15 (secondo piano) Telefono 070/675.3361 – E-mail: <a href="mailto:gemelis@unica.it">gemelis@unica.it</a> Ricevimento: Oristano, prima o dopo la lezione
<i>Obiettivi del corso</i>	<p>Il corso si propone di fornire allo studente le conoscenze di base del marketing in generale e di quello riferito alle organizzazioni turistiche in particolare. Particolare attenzione sarà rivolta alle imprese alberghiere, ai Tour operator e alle organizzazioni che intervengono nella produzione ed erogazione di servizi culturali, ambientali e artistici, con l'evidenziazione degli aspetti e problemi principali di marketing caratterizzanti ciascuna di tali tipologie di organizzazione. In tale ambito costituisce parte fondamentale del corso l'acquisizione delle competenze finalizzate alla capacità di predisporre un piano di marketing.</p> <p>Punti fondamentali del programma sono costituiti dall'apprendimento dei concetti e delle tecniche relative alla progettazione di prodotti turistici conformemente alle caratteristiche e alle richieste provenienti dalla clientela attuale e potenziale.</p>
<i>Programma</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Il ruolo del marketing nell'impresa e nell'economia sociale di mercato</li> <li>2. Il market-driven management nel mercato globale</li> <li>3. Il turismo, il sistema turistico e l'analisi dei bisogni del turista</li> <li>4. Il comportamento d'acquisto del turista</li> <li>5. La misurazione della risposta del turista</li> <li>6. L'analisi dei mercati attraverso la segmentazione</li> <li>7. L'analisi di attrattività e di competitività</li> <li>8. Il mercato target e le strategie di posizionamento</li> <li>9. La formulazione della strategia di marketing</li> <li>10. IL concetto di prodotto turistico</li> <li>11. Il marketing operativo del prodotto alberghiero</li> <li>12. Il marketing operativo del viaggio turistico organizzato</li> <li>13. Il marketing delle attrazioni turistiche</li> </ol>
<i>Testi consigliati</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>LAMBIN JEAN JACQUES</b>, <i>Market-driven management. Marketing strategico e operativo</i>, McGraw-Hill, <b>Quinta Edizione</b>, Milano, 2008, Capitoli 1, 2, 3 (da pag. 63 a pag. 79), 4 (da pag. 85 a pag. 90 e da pag. 95 a pag. 109), 5, 6, 7 (tranne par. 7.5), 8, 9, 10, 17.</li> <li>- <b>CASARIN FRANCESCO</b>, <i>Il Marketing dei prodotti turistici</i>, Giappichelli, Torino, 1996, Capitoli 1, 2, 3, 6, 7 e 8.</li> <li>- Appunti delle lezioni e altre letture consigliate ad hoc.</li> </ul>
<i>Prova d'esame</i>	<p>Nell'ambito delle lezioni sono previste delle esercitazioni a cura della tutor di aula sugli argomenti trattati a lezione. Queste esercitazioni concorreranno alla valutazione finale che potrà avvenire con uno scritto e/o un colloquio orale.</p> <p>Per gli studenti di altri corsi di laurea che scelgono l'esame tra quelli liberi l'esame è orale ed il programma va concordato col docente di volta in volta.</p>