



A.A. 2022/23

CdL in Management delle imprese turistiche

Corso di Marketing del turismo

(6 CFU)

Prof. Antonio MINGUZZI

[Presentazione del corso](#)



Docente titolare:

Prof. Antonio Minguzzi

antonio.minguzzi@uniparthenope.it

Descrizione del corso:

Il corso si propone di descrivere i fondamenti della funzione di marketing e di analizzare le specificità teoriche ed operative della sua applicazione al settore delle imprese turistiche



OBIETTIVI FORMATIVI:

Il corso si propone di delineare il ruolo strategico della funzione marketing nelle attività di gestione delle imprese turistiche. In particolare, sarà definita l'importanza assunta dal turista nei moderni scenari di mercato sempre più complessi e competitivi in cui l'orientamento d'impresa non può essere esclusivamente e prevalentemente focalizzato sulla ricerca dell'economicità dei processi produttivi né sugli investimenti in *asset* materiali. Piuttosto, la proliferazione delle attività ed una domanda sempre più segmentata impongono investimenti sempre più strategici sul cliente finale e nuovi modelli di business *tourist-centric*.

In tale contesto, il marketing assume una rilevanza strategica all'interno della catena del valore delle imprese del settore viaggi ed ospitalità. Il corso è strutturato in due parti: la prima parte è volta a fornire ai discenti i principi fondamentali del marketing operativo, mentre nella seconda parte, il corso avrà una verticalizzazione nel contesto turistico degli aspetti più importanti del marketing turistico.



OBIETTIVI DI APPRENDIMENTO:

Gli obiettivi di apprendimento del corso possono essere così declinati:

Conoscenza e capacità di comprensione: Al termine del corso, lo studente dovrà essere in grado di comprendere ed analizzare i principi del marketing che guidano le scelte delle imprese turistiche, nonché di approcciare ad un'analisi di mercato ed un piano di marketing turistico.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione: Al termine del corso, lo studente dovrà essere in grado di applicare i principi e gli strumenti del marketing ad un problema concreto circa la gestione della relazione dell'impresa con il suo mercato di riferimento.

Autonomia di giudizio: Al termine del corso lo studente dovrà essere in grado di individuare autonomamente le diverse scelte di marketing che un'impresa turistica deve attuare per essere competitiva nel proprio mercato di riferimento.

Abilità comunicative: Al termine del corso lo studente dovrà avere la capacità di spiegare in maniera semplice i concetti chiave del marketing e di illustrare gli aspetti salienti di un piano di marketing turistico adottato da un'impresa.

Capacità di apprendimento: Al termine del corso lo studente dovrà essere in grado di analizzare casi di studio concreti nel settore turistico e culturale in una prospettiva di marketing, consultare materiale di approfondimento circa i metodi e gli strumenti del marketing, seguire seminari, workshop, corsi di approfondimento o master in materie collegate al marketing ed al marketing applicato al turismo.



CONTENUTI DEL CORSO:

Il contenuto del corso può essere scomposto in 2 blocchi di lezione rappresentati dai fondamenti di marketing e dalla sua declinazione al settore turistico.

In via generale, il corso sarà articolato come segue:

Blocco 1 – Introduzione al marketing

Analisi di marketing

Il marketing mix

Blocco II – Marketing turistico

Le specificità del settore turistico

Il marketing dei servizi

Marketing del turismo AA 2022/2023				
	DATA	ORARIO	ARGOMENTO	ore
1	Lunedì 27 Febbraio 2023	08.30-11.30	Presentazione del corso - Introduzione al marketing management	3
2	Venerdì 3 Marzo 2023	08.30-11.30	Il comportamento di acquisto	3
3	Lunedì 6 Marzo 2023	08.30-11.30	La segmentazione - La concorrenza	3
4	Venerdì 10 Marzo 2023	08.30-11.30	Le ricerche di mercato - Il prodotto	3
5	Lunedì 13 Marzo 2023	08.30-11.30	Il marketing dei servizi	3
6	Venerdì 17 Marzo 2023	08.30-11.30	Il prezzo	3
7	Lunedì 20 Marzo 2023	08.30-11.30	La distribuzione	3
8	Venerdì 24 Marzo 2023	08.30-11.30	La comunicazione	3
9	Lunedì 27 Marzo 2023	08.30-11.30	Il marketing del turismo	3
10	Venerdì 31 Marzo 2023	08.30-11.30	I servizi nel marketing del turismo	3
11	Lunedì 17 Aprile 2023	08.30-11.30	I comportamenti di acquisto	3
12	Venerdì 21 Aprile 2023	08.30-11.30	segmentazione e posizionamento	3
13	Lunedì 24 Aprile 2023	08.30-11.30	Il prodotto turistico	3
14	Venerdì 28 Aprile 2023	08.30-11.30	La definizione del prezzo	3
15	Lunedì 1 Maggio 2023	08.30-11.30	I canali distributivi	3
16	Venerdì 5 Maggio 2023	08.30-11.30	Il mix promozionale	3



Verifica dell'apprendimento:

L'esame verterà su una prova scritta composta da 8 domande a risposta aperta sugli argomenti del programma volto a valutare il livello di assimilazione e comprensione dei principali concetti del marketing.

La verifica sarà completata da un colloquio orale obbligatorio per chi avrà superato la prova scritta con un punteggio compreso tra 27 e 30, volto ad un'esaustiva valutazione del livello di apprendimento raggiunto nella quale sarà valutata la capacità di collegare e confrontare aspetti diversi trattati durante il corso e potrà confermare, aumentare (o diminuire) il voto della prova scritta.

Chi non potrà partecipare alla prova scritta potrà sostenere l'esame nella forma orale «classica».



Bibliografia di riferimento

- Lucidi del corso a cura del docente;
- Libri di testo:
 - ▶ Peter P.J., Donnelly J.H., Pratesi C., (2019) **Marketing** (settima edizione) McGrawHill (Capitoli 1, 2, 3, 4, 5, 8, 9, 10, 11, 12 e 13)
 - ▶ Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Baloglu S. (2018). **Marketing del turismo** (settima edizione), Pearson (Capitoli 1, 2, 6, 7, 8, 9, 10 e 11)