UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

SYLLABUS DEL CORSO

Marketing del Turismo

2627-1-F7602M003-F7602M003-1

Area di apprendimento

Marketing del turismo

Obiettivi formativi

Il modulo si prefigge di sviluppare gli elementi specialistici del marketing management del turismo. Casi aziendali concreti saranno esemplificati e trattati in aula.

Contenuti sintetici

I contenuti del corso mirano a far conoscere e comprendere agli studenti le caratteristiche delle principali strategie di marketing, in relazione a diversi contesti competitivi. Verranno illustrate cause ed effetti delle diverse dinamiche di concorrenza nel marketing management dei prodotti turistici e verranno forniti modelli di strategie e tecniche, utili per la definizione ottimale dei singoli prodotti turistici. A conclusione del corso, lo studente sarà in grado di analizzare in modo autonomo i diversi aspetti che caratterizzano il settore turistico, elaborandone le strategie di marketing necessarie nei differenti contesti di concorrenza.

Programma esteso

1. Introduzione al marketing del turismo

2. I servizi nel marketing del turismo
3. Ruolo del marketing nella pianificazione strategica
4. L'ambiente di marketing
5. Sistemi informativi e ricerche di marketing
6. Il comportamento d'acquisto nei mercato di consumo e nelle organizzazioni
7. Segmentazione e posizionamento
8. Progettazione e gestione dei prodotti e dei brand
9. Strategie e tecniche per la definizione del prezzo
10. I canali distributivi
11. Comunicazione e mix promozionale
12. Marketing diretto e marketing digitale
13. Passaparola, social media e recensioni dei clienti
14. Il marketing della destinazione
15. Il piano di marketing

Prerequisiti

Nessuno

Metodi didattici

Tutte le 21 lezioni da 2 ore sono svolte in presenza in modalità erogativa.
Lezioni tradizionali, lezioni interattive, testimonianze aziendali, project work.
La lingua di erogazione è italiano.

Modalità di verifica dell'apprendimento

L'esame è svolto in forma orale per il controllo della preparazione sul programma d'esame ed è basato sui testi di riferimento.
Il voto finale dell'insegnamento è il risultato derivante dalla media ponderata dei voti presi nei due moduli.

Testi di riferimento

George Richard, "Marketing tourism and hospitality. Concepts and cases. Second edition", Palgrave Macmillan Cham, London, 2025 (Softcover ISBN 9783031659829, eBook ISBN 9783031659836).

Il materiale didattico, se disponibile, è pubblicato sull'elearning.

Sustainable Development Goals

SALUTE E BENESSERE