

**Scheda informativa insegnamento**

<b>Anno accademico 2018- 2019</b>	
<b>Docente</b>	Prof. Attilio Bruni
<b>Insegnamento</b>	Marketing del turismo
<b>Facoltà</b>	Economia
<b>Dipartimento</b>	MEMOTEF
<b>Corso di laurea</b>	Turismo e gestione delle risorse ambientali
<b>Crediti formativi</b>	6
<b>Livello laurea</b>	Magistrale
<b>Anno di corso</b>	1
<b>Periodo insegnamento</b>	Secondo semestre
<b>Sede</b>	Roma

**Obiettivi formativi**

Il corso si propone di formare negli studenti il corpo di conoscenze che definiscono le relazioni fra impresa e mercato, sia dal punto di vista strategico che operativo, con particolare riferimento al business turistico nell'ambiente competitivo globale di oggi.

Nel corso verranno analizzati i principi e le tecniche del *marketing management* applicati alle imprese del turismo *marketing oriented*. In particolare, le attività didattiche mirano a fornire le conoscenze metodologiche e sviluppare le capacità di gestione per l'analisi del mercato e la definizione di scelte strategiche consapevoli e sostenibili.

In un settore come quello del turismo che sta evolvendo verso una condizione competitiva caratterizzata da crescenti livelli di sofisticazione gestionale, l'accento verrà posto sul tema delle marketing metrics, *tool* gestionali ormai indispensabili nel bagaglio metodologico dei marketer.

**Contenuti e articolazione del corso**

Il corso proposto si divide in due parti.

La prima parte (*Business Management Principles & tourism environment*) si articola in lezioni frontali teoriche ed esercitazioni sugli indicatori di performance (*generali e industry specific*) delle imprese turistiche (p.e. Net marketing contribution, metriche di mercato e clientela, occupance rate, load factor, web analytics).

La seconda parte (*Marketing Principles*) si articola in lezioni frontali teoriche, elaborazione e discussione di casi di marketing reali e testimonianze (frontali e video) di esperti del settore turistico.

Temi principali: Ambiente esogeno rilevante delle imprese turistiche; dinamiche del settore turistico; approcci di scambio; mercato turistico; globalizzazione; sistema delle scelte di mercato, marketing plan strategico, marketing metrics.

**Testi d'esame**

1. Mattiacci A., Pastore A., (2013). Marketing. Il management orientato al mercato. *Hoepli* (parte I, II, III IV escluso capitoli 7; parte VI: solo i capitoli 24 e 26);
2. Bruni A. (2015). Metriche di marketing e management turistico. Teoria ed esperienze d'impresa, *Cedam* turistico (*Capitoli 1, 2, 3, 5, 6,7 e i par. 4.1 e 4.1.1*). I capitoli 8, 9 e 10 da leggere).
3. Materiali didattici integrativi su argomenti di approfondimento indicati dal docente durante il corso.

**Modalità di verifica dell'apprendimento**

La prova d'esame si svolge in modalità mista e distinta fra frequentanti e non.

*Studenti frequentanti:* (i) prova scritta finale; (ii) esame orale facoltativo (almeno 18 allo scritto). La partecipazione a lavori di ricerca e *project work* obbligatori svolti durante il corso costituiranno parte integrante della valutazione d'esame.

*Studenti non frequentanti:* (i) prova scritta; (ii) esame orale obbligatorio (almeno 18 allo scritto).

**Scheda informativa insegnamento****Lingua d'insegnamento**

Italiano

**Ricevimento studenti**

Presso il Dipartimento di Management, III piano, ala B, n. 5 (Studio Prof.ssa Ceccotti).

**Durante le lezioni:** giovedì dopo la lezione dalle 18,00 alle 19,30.**Negli altri periodi:** verrà pubblicato il calendario mensile sulla pagina personale del docente.<http://www.coris.uniroma1.it/users/attilio-bruni>**Orario, Aula e data inizio lezioni**

Fare riferimento agli orari delle lezioni del Corso di laurea pubblicati sulla pagina web del Dipartimento MEMOTEF

**Calendario esami**

Fare riferimento a Infostud