

Syllabus

Descrizione del corso

Titolo del corso	Marketing della Ristorazione e diritto alimentare
Codice del corso	
Settore scientifico disciplinare del corso	AGR/01
Corso di studio	Corso di Laurea in Scienze enogastronomiche di Montagna (L-GASTR)
Semestre	1
Anno del corso	1
Crediti formativi	9
Modulare	No

Numero totale di ore di lezione	66
Numero totale di ore di esercitazioni	24
Frequenza	Non obbligatoria ma consigliata
Corsi propedeutici	No
Sito web del corso	https://www.unibz.it/it/faculties/agricultural-environmental-food-sciences/bachelor-enogastronomy-mountain-areas/

Obiettivi formativi specifici del corso	<p>Il modulo appartiene all'area dell'Economia Agraria e si propone una serie di obiettivi generali da cui discendono obiettivi specifici.</p> <p>In primo luogo, coerentemente con l'oggetto specifico della materia, il corso intende fornire le conoscenze fondamentali nel campo del marketing, analizzando le problematiche strategiche associate alle 4 P e al settore Ho.Re.Ca (con particolare attenzione alla ristorazione). Un'attenzione particolare al consumatore e al processo di scelta verrà dedicata, al fine di affrontare le dinamiche di consumo, evoluzione e valorizzazione dei prodotti alimentari e tipici.</p> <p>In secondo luogo si offriranno gli strumenti per condurre un'analisi del contesto competitivo.</p>
--	---

Docente	Marketing della ristorazione Cristina Santini, CSantini@unibz.it ; santini.cristina@gmail.com
Settore scientifico disciplinare del docente	AGR/01
Lingua ufficiale del corso	Italiano
Orario di ricevimento	Dopo lezione, il mercoledì dalle 10.15 e su appuntamento
Collaboratore didattico (se previsto)	-

Orario di ricevimento	
Lista degli argomenti trattati	<p>I contenuti delle lezioni sono organizzati attorno ad alcuni macro temi, di seguito elencati:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La gestione strategica delle 4P: andremo ad analizzare come disegnare una strategia attorno agli elementi tradizionali del marketing. Questa parte del corso vuole rispondere alla seguente domanda: come creare valore per l'impresa? Partiremo dal tema delle strategie generiche, per cercare di evidenziare il legame tra l'intento strategico e la gestione degli elementi "di marketing". 2. I servizi: affronteremo il tema del marketing dei servizi, partendo dalle caratteristiche distintive del servizio, per spostarci sul ruolo dell'esperienza e della soddisfazione del cliente. 3. Evoluzioni e trend nella ristorazione: verranno analizzati i trend di consumo, nonché le dinamiche evolutive della ristorazione, alla luce dei cambiamenti tecnologici e post pandemici 4. Evoluzioni e trend nell'agribusiness: analizzeremo l'evoluzione nell'industria agrifood, alla luce delle necessità emergenti, dell'adozione di nuove tecnologie e dei cambiamenti nella disponibilità delle risorse. L'emergere di tematiche sociali ed etiche sarà oggetto di analisi. 5. Il ruolo della tecnologia: saranno analizzati i cambiamenti connessi alla tecnologia, da vari punti di vista. Analizzeremo i cambiamenti nella supply chain Ho.Re.Ca, i cambiamenti nella fornitura dei servizi, e l'influenza nel processo comunicativo <p>L'approccio al corso è teso a favorire una discussione e interazione docente – studente: verranno presentati esempi e casi, da cui partire per introdurre concetti teorici. Saranno programmati dei seminari con esperti di settore, che forniranno esempi e casi relativi ai macro-temi della lezione. Per ogni lezione verranno dati i riferimenti bibliografici sul materiale di riferimento e eventuali link di approfondimento che includeranno materiale di vario tipo (es. Video, Podcast, articoli divulgativi o scientifici, report). Durante il corso verranno forniti anche degli strumenti di analisi, da impiegare nella realizzazione di eventuali lavori di gruppo.</p>
Attività didattiche previste	Lezioni, esercitazioni, Progetti di gruppo
Risultati di apprendimento attesi	<p>I risultati di apprendimento attesi sono i seguenti:</p> <p><u>Capacità disciplinari</u></p> <p>Conoscenza e comprensione delle tematiche principali del marketing con particolare riferimento alle tematiche delle 4 P. Capacità di applicare gli strumenti affrontati a lezione</p>

	<p>al fine di realizzare un'analisi di contesto. Capacità di analisi critica delle informazioni, capacità di individuazione dei dati a supporto delle decisioni e dell'analisi di contesto.</p> <p><u>Capacità trasversali /soft skills</u></p> <p>Lo studente acquisirà un'autonomia di giudizio per la elaborazione delle informazioni e dati raccolti, sia di tipo primario che secondario. Il lavoro di gruppo e la forte interazione in aula consentirà il rafforzamento e sviluppo delle capacità relazionali dello studente. Il corso consente lo sviluppo delle capacità comunicative, attraverso l'esposizione e analisi dei concetti appresi, nonché l'applicazione degli strumenti individuati.</p> <p>Le capacità di apprendimento consentono il miglioramento del bagaglio di conoscenze e nozioni personali attraverso lo studio e la frequenza del corso.</p>
Metodo d'esame	<p>Le modalità di accertamento dei risultati di apprendimento sono varie e comprendono:</p> <ul style="list-style-type: none"> - valutazione di un project work - esami orali e eventuali esercitazioni in classe
Lingua dell'esame	italiano
Criteri di misurazione e criteri di attribuzione del voto	<p>Nel punteggio finale confluiranno le valutazioni per la parte di esame di "Marketing per la ristorazione" e di "Diritto agroalimentare". La media ponderata, in base al numero di ore due terzi del voto per "Marketing per la ristorazione" e un terzo per "Diritto agroalimentare", delle due valutazioni, determinerà il punteggio finale.</p> <p>Per la determinazione del voto,</p> <ul style="list-style-type: none"> • In relazione alla valutazione delle esercitazioni "in aula" e dei casi studio presentati viene considerata la capacità di analisi, di elaborazione critica, la specificità argomentativa e di rielaborazione (peso: 15%) • In relazione alla valutazione dei lavori di gruppo viene considerata la capacità di collaborazione, la creatività e l'originalità critica (peso: 15%) • In relazione all'esame orale viene considerata la correttezza delle risposte e la capacità critica di argomentazione (peso: 70%)
Bibliografia fondamentale	<ul style="list-style-type: none"> • Kotler, P.; Armstrong, G.; Principles of Marketing

	Ed. Pearson. (various editions)
Bibliografia consigliata	Link a approfondimenti e articoli presenti nelle slides.
Docente	Diritto agroalimentare Ferrari Matteo
Settore scientifico disciplinare del docente	IUS/03
Lingua ufficiale del corso	Italiano
Orario di ricevimento	Da concordare in via telematica scrivendo all'indirizzo matteo.ferrari@unitn.it
Collaboratore didattico (se previsto)	/
Lista degli argomenti trattati	<ol style="list-style-type: none"> 1. Legislazione europea (e internazionale) in materia di sicurezza alimentare: questa sezione si concentra sulle norme che regolano la sicurezza della filiera alimentare da un punto di vista igienico-sanitario, con particolare riferimento alla tracciabilità e al sistema HACCP. 2. Le politiche sulla qualità alimentare: in questa sezione verranno analizzate le norme che regolano le indicazioni geografiche, i marchi, i marchi collettivi privati e i label di qualità in particolare per le specialità enogastronomiche. 3. Etichettatura degli alimenti: in questa sezione ci si occuperà della disciplina in materia di informazione alimentare, con riferimento sia alle informazioni obbligatorie che a quelle volontarie. 4. Sicurezza alimentare e ambiente: in questa sezione verrà fornita una panoramica relativa alla stretta relazione tra cibo e ambiente, analizzando i principali problemi legati alla sicurezza alimentare, alla disciplina in materia di spreco, ai prodotti biologici, alla disponibilità, accesso e utilizzo dei prodotti alimentari.
Attività didattiche previste	

Risultati di apprendimento attesi	<p><u>Capacità disciplinari</u></p> <p><i>Conoscenza e capacità di comprensione</i> (1) delle dinamiche e dell'evoluzione del settore agroalimentare e dei mercati agricoli; (2) delle principali strategie di marketing e di indagine di mercato applicato ai prodotti agroalimentari; (3) e delle recenti evoluzioni del marketing e del consumo di prodotti alimentari, con riferimento anche agli aspetti normativi.</p> <p><i>Capacità di applicare conoscenza e comprensione</i> attraverso lo sviluppo di abilità riguardanti l'applicazione</p>
--	---

	<p>delle fasi che compongono il processo di ricerca di marketing, l'analisi di mercato, le principali tendenze evolutive nell'ambiente di marketing, il reperimento e l'analisi delle norme applicabili in materia.</p> <p><u>Capacità trasversali /soft skills</u></p> <p><i>Autonomia di giudizio</i> nell'elaborazione delle informazioni, nella raccolta e interpretazione dei dati ritenuti utili ai fini delle esercitazioni individuali dei lavori di gruppo.</p> <p><i>Abilità comunicative</i> di presentazione dei concetti appresi (temi e problematiche relative al settore agroalimentare e all'indagine di mercato) con un vocabolario personale che sia preciso, appropriato e specifico della materia.</p> <p><i>Capacità di apprendimento</i> volto ad aumentare le conoscenze personali acquisite nel corso attraverso la lettura di articoli di settore e/o scientifici e/o frequentando corsi specifici.</p>
<p>Metodo d'esame</p>	<p>Il raggiungimento dei risultati di apprendimento attesi viene accertato secondo le seguenti modalità:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valutazione delle esercitazioni in aula e delle capacità di analisi dei casi studio presentati; • Valutazione dei lavori di gruppo; • Esame orale.
<p>Lingua dell'esame Criteri di misurazione e criteri di attribuzione del voto</p>	<p>Italiano</p> <p>Criteri di attribuzione del voto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • In relazione alla valutazione delle esercitazioni "in aula" e dei casi studio presentati viene considerata la capacità di analisi, di elaborazione critica, la specificità argomentativa e di rielaborazione (peso: 15%) • In relazione alla valutazione dei lavori di gruppo viene considerata la capacità di collaborazione, la creatività e l'originalità critica (peso: 15%) • In relazione all'esame orale viene considerata la correttezza delle risposte e la capacità critica di argomentazione (peso: 70%) <p>N.B. Gli studenti che non parteciperanno a tutte le esercitazioni in aula e/o ai lavori di gruppo riceveranno un maggior numero di domande durante l'esame orale.</p> <p>Nel punteggio finale confluiranno le valutazioni per la</p>

	<p>parte di esame di "Marketing per la ristorazione" e di "Diritto agroalimentare". La media ponderata, in base al numero di ore due terzi del voto per "Marketing per la ristorazione" e un terzo per "Diritto agroalimentare", delle due valutazioni, determinerà il punteggio finale.</p>
<p>Bibliografia fondamentale</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Materiali messi a disposizione dai docenti • Poliotta, N. (2018). <i>Digital Food Marketing. Guida pratica per ristoratori intraprendenti</i>. Hoepli
<p>Bibliografia consigliata</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kotler, P.; Armstrong, G.; Ancarani, F.; Costabile, M. (2019). <i>Principi di Marketing</i>. 17^a Ed. Pearson Italia. Cap. 2;3;4. • Oliviero, N.; Russo, V. (2013). <i>Psicologia dei consumi</i>, 2^a Ed. McGraw-Hill. Cap. 1;5;14 Lindstrom, M. (2013). <i>Neuromarketing, attività cerebrale e comportamenti d'acquisto</i>. Apogeo Education • Borghi P., Costato L., Paganizza V., Rizzoli S., Salvi L. (2022). <i>Compendio di diritto alimentare</i>. Wolters Kluwer

Syllabus

Course description

Course title	Marketing della ristorazione e diritto alimentare
Course code	40421
Scientific sector	AGR01
Degree	Bachelor in Enogastronomy in Mountain Areas
Semester	1
Year	1
Credits	6
Modular	No

Total lecturing hours	66
Total exercise hours	24
Attendance	Not compulsory
Prerequisites	-
Course page	https://www.unibz.it/en/faculties/agricultural-environmental-food-sciences/bachelor-enogastronomy-mountain-areas/

Specific educational objectives	<p>The course belongs to the field of Agricultural Economics and its aims are both generic and, then specific. Firstly, the course, accordingly to its specific features, aims to provide the basic knowledge in marketing, by analysing strategic issues related to 4Ps and to the Ho.Re.Ca business. A focus is dedicated to consumers and the choice process, so to analyse consumption dynamics, evolution of typical food products. Then, students will gain the analytical tools for exploring the competitive environment.</p> <p>al objectives.</p>
--	---

	Restaurant Marketing
Lecturer	Cristina Santini, CSantini@unibz.it ; santini.cristina@gmail.com
Scientific sector of the lecturer	AGR/01
Teaching language	Italian
Office hours	Wednesday after classes. Appointments can be set (Please, send an email)
Teaching assistant (if any)	
Office hours	
List of topics covered	<p>Topics are divided into some macro categories.</p> <p>1.strategic decisions within the 4 Ps framework: we will outline how to plan a strategy around the marketing mix.</p>

	<p>The main question will be “how to generate value?”</p> <ol style="list-style-type: none"> 2.Services and customer satisfaction 3.Trends in the horeca industry 4. Trends and evolution in agribusiness. 5. The role of Technology. <p>The teaching approach aims to foster discussion and interaction. Cases and examples will be discussed for introducing and better understanding theoretical elements. Instructor will provide in every class some further readings and other resources (video, podcasts, and so forth). Analytical tools will be provided.</p>
Teaching format	Frontal lectures, exercises, team projects.
Learning outcomes	<p>The learning outcomes need to refer to the Dublin Descriptors:</p> <p>Learning Outcomes:</p> <p>Knowledge</p> <p>The student will gain knowledge and comprehension of marketing mix. Students will be able to employ analytical tools for performing an analysis of the competitive environment. Critical thinking will be developed.</p> <p>Soft skills</p> <p>Students will be able to perform and independent evaluation of collected data and information. Teamwork and interaction among students within the class will improve the ability of networking, communicate and share information and knowledge.</p>
Assessment	Assessment will include written and project work and oral examination
Assessment language	Italian
Evaluation criteria and criteria for awarding marks	<p>The final mark includes the marks of both modules (weighted according to the number of credits out of the total of each module).</p> <p>Evaluation criteria will include:</p> <ul style="list-style-type: none"> - case studies and excercises in class (15%) - teamwork: 15% ability to cooperate, creativity and originality - oral: 70%
Required readings	Kotler, Principles of marketing, Prent. Hall (various eds)
Supplementary readings	Supplementary readings will be presented for each topic (in class)

<p>Main Topics</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. European (and international) legislation concerning food safety: this section focuses on the norms regulating the safety of the food chain with reference to the hygiene of the foodstuffs, in particular dealing with traceability and the HACCP system. 2. Food quality policies: this section focuses on the norms that regulate geographical indications, trademarks, private collective marks and quality labels, with particular reference to oeno-gastronomic specialties. 3. Food labelling: this section focuses on the legislation on food information, with regard both to mandatory and voluntary information. 4. Food safety and the environment: this section will provide an overview on the strong correlation between food and the environment, dealing with the main issues linked to food safety, to food waste, to the availability, access and use of foodstuffs.
<p>Specific educational objectives</p>	<p>The course is part of the learning area of the courses characterizing the Study Program with a specific focus on the area of Agricultural and food economics.</p> <p>The general objective of the course is to provide students with a basic knowledge of concepts related to agricultural markets and agri-food marketing combined with market research methods and consumer analysis.</p> <p>The first disciplinary objective is related to the understanding of the basic notions for the analysis of the agri-food system through the study of its evolutionary phases; the dynamics of supply and demand and the processes of valorisation of food products.</p> <p>The second disciplinary objective is the acquisition of the main marketing methods and analysis strategies for correct market research considering the specificity of food consumption.</p> <p>Finally, the third disciplinary objective aims at the understanding of both digital marketing and the marketing model for the restaurant industry.</p> <p>At the end of the course, the students will be able to understand and evaluate the dynamics of the agricultural market and the agri-food system, apply simple marketing strategies and critically analyse the most recent evolutions and patterns of food consumption.</p>

<p>Learning outcomes</p>	<p><u>Disciplinary skills</u></p> <p><i>Knowledge and understanding</i> of (1) the dynamics and evolution of the agri-food sector and agricultural markets; (2) the main marketing strategies and market research applied to agri-food products; (3) and recent</p>
---------------------------------	---

	<p>developments in marketing and consumption of food products.</p> <p><i>Applying knowledge and understanding</i> through the development of skills concerning the phases of marketing research, market analysis, as well as the main evolutionary trends in the marketing environment</p> <p><u>Transversal /soft skills</u></p> <p><i>Making judgments</i> by processing information, by collection and interpretation of data useful for individual exercises and group works</p> <p><i>Communication skills</i> of presentation of the concepts learned (topics and issues related to the agri-food sector and market research) with a personal vocabulary that is precise, appropriate, and specific to the subject</p> <p><i>Learning skills</i> aimed at increasing the personal knowledge acquired during the course through scientific articles and/or attending specific courses</p>
<p>Assessment</p>	<p>The achievement of the expected learning outcomes is assessed as follows:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evaluation of classroom exercises and case study analysis skills • Evaluation of group works • Oral exam
<p>Assessment language</p>	<p>Italian</p>
<p>Evaluation criteria and criteria for awarding marks</p>	<p>Grading criteria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evaluation of classroom exercises and case studies presented → ability of analysis, critical elaboration, argumentative specificity, and re-elaboration is considered (Weight: 15%) • Evaluation of group works → ability to collaborate, creativity and critical originality is considered (Weight: 15%) • Oral exam → correctness and clarity of answers, property of language, ability to synthesise and relevance of the topics covered are considered (Weight: 70%) <p>N.B.</p>

	<p>Students not participating in all classroom exercises and/or group works will receive a written test consisting of a higher number of open questions</p> <p>The weighted average between the mark for the examination part of "Restaurant marketing" and the part of "Food Law" will determine the final mark. The weighted average will consider the number of hours: two-thirds of the final mark will be determined by the "Restaurant Marketing"'s examination and one-third for "Food Law"'s one.</p>
<p>Required readings</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Classroom Material • Poliotto, N. (2018). <i>Digital Food Marketing. Guida pratica per ristoratori intraprendenti</i>. Hoepli
<p>Supplementary readings</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kotler, P.; Armstrong, G.; Ancarani, F.; Costabile, M. (2019). <i>Principi di Marketing</i>. 17^a Ed. Pearson Italia. Cap. 2;3;4. • Oliviero, N.; Russo, V. (2013). <i>Psicologia dei consumi</i>, 2^a Ed. McGraw-Hill. Cap. 1;5;14 • Lindstrom, M. (2013). <i>Neuromarketing, attività cerebrale e comportamenti d'acquisto</i>. Apogeo Education