

## Syllabus

### Descrizione del corso

<b>Titolo del corso</b>	<b>Marketing agroalimentare</b>
<b>Codice del corso</b>	43086
<b>Settore scientifico disciplinare del corso</b>	AGR/01
<b>Corso di studio</b>	Scienze agrarie, degli alimenti e dell'ambiente montano
<b>Semestre</b>	I
<b>Anno del corso</b>	3°
<b>Anno accademico</b>	2022/23
<b>Crediti formativi</b>	6
<b>Modulare</b>	No

<b>Numero totale di ore di lezione</b>	36
<b>Numero totale di ore di laboratorio</b>	-
<b>Numero totale di ore di esercitazioni</b>	24
<b>Frequenza</b>	Non obbligatoria ma consigliata
<b>Corsi propedeutici</b>	-
<b>Sito web del corso</b>	

<b>Obiettivi formativi specifici del corso</b>	<p>Corso mutuato da 40421 Marketing della ristorazione e diritto agroalimentare, Bachelor in Scienze Enogastronomiche di Montagna.</p> <p>Il corso si inserisce nell'area di apprendimento dei corsi caratterizzanti il CdS ed in modo specifico nell'ambito disciplinare dell'Economia e dell'estimo rurale.</p> <p>L'obiettivo generale del corso è quello di assicurare agli studenti una conoscenza di base dei concetti relativi al marketing associati ai metodi di ricerca di mercato e all'analisi di consumo.</p> <p>Il corso si pone come primo obiettivo disciplinare la comprensione delle nozioni di base per l'analisi del sistema agroalimentare attraverso lo studio delle sue fasi evolutive, delle dinamiche di consumo e dei processi di valorizzazione dei prodotti alimentari.</p> <p>Il secondo obiettivo disciplinare verte invece sull'acquisizione dei principali metodi di marketing e delle strategie di analisi per una corretta indagine di mercato alla luce della specificità del consumo di prodotti alimentari.</p>
--	--

	<p>Infine, il terzo obiettivo disciplinare mira alla comprensione dell'evoluzione e delle tendenze più recenti sia in materia di marketing digitale sia relativamente al modello di marketing per la ristorazione.</p> <p>A conclusione del corso gli studenti saranno in grado di comprendere e valutare le dinamiche del mercato agroalimentare e del sistema agroalimentare, applicare semplici strategie di marketing e analizzare criticamente le evoluzioni e i modelli più recenti di consumo alimentare.</p>
--	--

<b>Parte 1</b>	<b>Settore agroalimentare e Principi e strategie del marketing agroalimentare</b>
<b>Docente</b>	Giovanna Sacchi, K2.08, <a href="mailto:giovanna.sacchi@unibz.it">giovanna.sacchi@unibz.it</a> , <a href="#">sito web</a>
<b>Settore scientifico disciplinare del docente</b>	AGR/01
<b>Lingua ufficiale del corso</b>	Italiano
<b>Orario di ricevimento</b>	Ogni mercoledì 18:00-19:00/Dopo ogni lezione/da concordare per via telematica
<b>Collaboratore didattico (se previsto)</b>	-
<b>Orario di ricevimento</b>	-
<b>Lista degli argomenti trattati</b>	<p><b>Il mercato agroalimentare</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Definizioni</li> <li>• Fasi di sviluppo</li> <li>• Scenari e tendenze recenti</li> <li>• I consumi alimentari: peculiarità ed evoluzione</li> </ul> <p><b>Principi di marketing: il marketing mix</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La P di Product: le politiche di Prodotto</li> <li>• La P di Price: le politiche di Prezzo</li> <li>• La P di Placement: la distribuzione nel settore agroalimentare e il concetto di filiera</li> <li>• La P di Promotion: politiche di comunicazione e promozione</li> </ul>
<b>Attività didattiche previste</b>	Lezioni, esercitazioni in aula su casi studio, progetti di gruppo, seminari con esperti di settore.

<b>Parte 2</b>	<b>Le nuove frontiere del marketing e il marketing per la ristorazione</b>
<b>Docente</b>	Giovanna Sacchi, K2.08, <a href="mailto:giovanna.sacchi@unibz.it">giovanna.sacchi@unibz.it</a> , tel., <a href="#">sito web</a>
<b>Settore scientifico disciplinare del docente</b>	AGR/01
<b>Lingua ufficiale del corso</b>	Italiano
<b>Orario di ricevimento</b>	Ogni mercoledì 18:00-19:00/Dopo ogni lezione/da concordare per via telematica
<b>Collaboratore didattico (se previsto)</b>	-
<b>Lista degli argomenti trattati</b>	<p><b>La valorizzazione dei prodotti agroalimentari</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Il cibo come identità</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• I marchi di qualità</li> <li>• Le indicazioni geografiche e i prodotti enogastronomici tipici</li> </ul> <p><b>Le nuove frontiere del Marketing</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing esperienziale e marketing sensoriale</li> <li>• Neuromarketing</li> <li>• Nudge marketing</li> <li>• Novel food</li> </ul> <p><b>La strategia di marketing per la ristorazione</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Progettare l'offerta commerciale</li> <li>• Il menù: strumento di marketing e branding</li> <li>• Cibo e turismo</li> <li>• Il marketing digitale per la ristorazione</li> </ul>
<p><b>Attività didattiche previste</b></p>	<p>Lezioni, esercitazioni in aula su casi studio, progetti di gruppo, seminari con esperti di settore.</p>
<p><b>Risultati di apprendimento attesi</b></p>	<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.</p> <p><i>Capacità di applicare conoscenza e comprensione</i> attraverso lo sviluppo di abilità riguardanti l'applicazione delle fasi che compongono il processo di ricerca di marketing, l'analisi di mercato, le principali tendenze evolutive nell'ambiente di marketing.</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><b>Metodo d'esame</b></p>	<p>Il raggiungimento dei risultati di apprendimento attesi viene accertato secondo le seguenti modalità:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Valutazione delle esercitazioni in aula e delle capacità di analisi dei casi studio presentati;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valutazione dei lavori di gruppo;</li> <li>• Esame orale.</li> </ul>
<b>Lingua dell'esame</b>	Italiano
<b>Criteri di misurazione e criteri di attribuzione del voto</b>	<p>Criteri di attribuzione del voto:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 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%)</li> <li>• In relazione alla valutazione dei lavori di gruppo viene considerata la capacità di collaborazione, la creatività e l'originalità critica (peso: 15%)</li> <li>• In relazione all'esame orale viene considerata la correttezza delle risposte e la capacità critica di argomentazione (peso: 70%)</li> </ul> <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>
<b>Bibliografia fondamentale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Materiali messi a disposizione dalla docente</li> <li>• Poliotta, N. (2018). <i>Digital Food Marketing. Guida pratica per ristoratori intraprendenti</i>. Hoepli</li> </ul>
<b>Bibliografia consigliata</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kotler, P.; Armstrong, G.; Ancarani, F.; Costabile, M. (2019). <i>Principi di Marketing</i>. 17<sup>a</sup> Ed. Pearson Italia. Cap. 2;3;4.</li> <li>• Oliviero, N.; Russo, V. (2013). <i>Psicologia dei consumi</i>, 2<sup>a</sup> Ed. McGraw-Hill. Cap. 1;5;14</li> <li>• Lindstrom, M. (2013). <i>Neuromarketing, attività cerebrale e comportamenti d'acquisto</i>. Apogeo Education</li> </ul>