

## Syllabus

### Descrizione del corso

<b>Titolo del corso</b>	Marketing della ristorazione e diritto agroalimentare
<b>Codice del corso</b>	40421
<b>Settore scientifico disciplinare del corso</b>	AGR/01
<b>Corso di studio</b>	Scienze enogastronomiche di montagna
<b>Semestre</b>	I
<b>Anno del corso</b>	1°
<b>Anno accademico</b>	2022/23
<b>Crediti formativi</b>	9
<b>Modulare</b>	No

<b>Numero totale di ore di lezione</b>	70
<b>Numero totale di ore di laboratorio</b>	-
<b>Numero totale di ore di esercitazioni</b>	20
<b>Frequenza</b>	Non obbligatoria ma consigliata
<b>Corsi propedeutici</b>	-
<b>Sito web del corso</b>	UNIBZ

<b>Obiettivi formativi specifici del corso</b>	<p>Il corso si inserisce nell'area di apprendimento dei corsi caratterizzanti il CdS ed in modo specifico nell'ambito disciplinare dell'Economia e del diritto agroalimentare.</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 e concetti di diritto agroalimentare.</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 verterà 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 sia relativamente ai nuovi modelli di consumo alimentare.</p>
--	---

	<p>Il programma relativo al Diritto Agroalimentare è dedicato invece ai principali aspetti normativi nazionali ed europei relativi al settore agroalimentare.</p> <p>Verranno affrontati temi legati alla produzione agricola e industriale, distribuzione e commercio internazionale, controlli di qualità e sicurezza, tutela dei consumatori e della salute, ricerca scientifica e sviluppi tecnologici, protezione ambientale e bio-produzione.</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> <p>Per quanto riguarda il diritto agroalimentare gli studenti saranno in grado di riconoscere i meccanismi istituiti a livello nazionale ed europeo a garanzia della sicurezza alimentare e della gestione delle situazioni di emergenza, la disciplina relativa alla qualità dei prodotti alimentari e alla relativa etichettatura nonché apprendere nozioni relative al legame tra produzione agroalimentare e conseguenze ambientali.</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>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Il mercato agroalimentare</b> <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> </li> <li>2. <b>Principi di marketing: il marketing mix</b> <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> </li> </ol>
<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>	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. <b>La valorizzazione dei prodotti agroalimentari</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Il cibo come identità</li> <li>• I marchi di qualità</li> <li>• Le indicazioni geografiche e i prodotti enogastronomici tipici</li> </ul> </li> <li>4. <b>Le nuove frontiere del Marketing</b> <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> </li> <li>5. <b>La strategia di marketing per la ristorazione</b> <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> </li> </ol>
<b>Attività didattiche previste</b>	Lezioni, esercitazioni in aula su casi studio, progetti di gruppo, seminari con esperti di settore.
<b>Parte 3</b>	<b>Diritto agroalimentare</b>
<b>Docente</b>	Ferrari Matteo
<b>Settore scientifico disciplinare del docente</b>	IUS/03
<b>Lingua ufficiale del corso</b>	Italiano
<b>Orario di ricevimento</b>	Da concordare in via telematica scrivendo all'indirizzo <a href="mailto:matteo.ferrari@unitn.it">matteo.ferrari@unitn.it</a>
<b>Collaboratore didattico (se previsto)</b>	/
<b>Lista degli argomenti trattati</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Legislazione europea (e internazionale) in materia di sicurezza alimentare:</b> 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.</li> <li>2. <b>Le politiche sulla qualità alimentare:</b> 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</li> </ol>

	<p>enogastronomiche.</p> <p>3. <b>Etichettatura degli alimenti:</b> in questa sezione ci si occuperà della disciplina in materia di informazione alimentare, con riferimento sia alle informazioni obbligatorie che a quelle volontarie.</p> <p>4. <b>Sicurezza alimentare e ambiente:</b> 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.</p>
<p><b>Attività didattiche previste</b></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, con riferimento anche agli aspetti normativi.</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, 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><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> <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> <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>
<b>Bibliografia fondamentale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Materiali messi a disposizione dai docenti</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> <li>• Borghi P., Costato L., Paganizza V., Rizzoli S., Salvi L. (2022). <i>Compendio di diritto alimentare</i>. Wolters Kluwer</li> </ul>

## Syllabus

### Course description

<b>Course title</b>	Restaurant Marketing and Food Law
<b>Course code</b>	40421
<b>Scientific sector</b>	AGR/01
<b>Degree</b>	Bachelor in Enogastronomy in Mountain Areas
<b>Semester</b>	I
<b>Year</b>	I
<b>Academic year</b>	2022/23
<b>Credits</b>	9
<b>Modular</b>	No

<b>Total lecturing hours</b>	70
<b>Total exercise hours</b>	20
<b>Attendance</b>	Not compulsory
<b>Prerequisites</b>	-
<b>Course page</b>	-

<b>Main Topics</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>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.</li> <li>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.</li> <li>3. Food labelling: this section focuses on the legislation on food information, with regard both to mandatory and voluntary information.</li> <li>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.</li> </ol>
<b>Specific educational objectives</b>	<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</p>

	<p>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><b>Learning outcomes</b></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 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>

<b>Assessment</b>	<p>The achievement of the expected learning outcomes is assessed as follows:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluation of classroom exercises and case study analysis skills</li> <li>• Evaluation of group works</li> <li>• Oral exam</li> </ul>
<b>Assessment language</b>	Italian
<b>Evaluation criteria and criteria for awarding marks</b>	<p>Grading criteria:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluation of classroom exercises and case studies presented → ability of analysis, critical elaboration, argumentative specificity, and re-elaboration is considered (Weight: 15%)</li> <li>• Evaluation of group works → ability to collaborate, creativity and critical originality is considered (Weight: 15%)</li> <li>• Oral exam → correctness and clarity of answers, property of language, ability to synthesise and relevance of the topics covered are considered (Weight: 70%)</li> </ul> <p>N.B. 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>
<b>Required readings</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Classroom Material</li> <li>• Poliotto, N. (2018). <i>Digital Food Marketing. Guida pratica per ristoratori intraprendenti</i>. Hoepli</li> </ul>
<b>Supplementary readings</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>

