PROGRAMMA DEL CORSO DI MARKETING AGROALIMENTARE E TURISMO ENOGASTRONOMICO

SETTORE SCIENTIFICO

AGR/01 (AGRI-01/A)

CFU

9

ATTIVITÀ DI DIDATTICA EROGATIVA (TEL-DE)

/**/ Constants loaded at 2025-07-26T16:18:27.404Z Le attività di Didattica Erogativa consistono, per ciascun CFU, nell'erogazione di 5 videolezioni della durata di circa 30 minuti. A ciascuna lezione sono associati: • una dispensa (PDF) di supporto alla videolezione oppure l'indicazione di capitoli o paragrafi di un e-book di riferimento, scelto dal docente tra quelli liberamente consultabili in piattaforma da studentesse e studenti; • un questionario a risposta multipla per l'autoverifica dell'apprendimento.

ATTIVITÀ DIDATTICA INTERATTIVA (TEL-DI)

Le attività di Didattica Interattiva (TEL-DI) consistono, per ciascun CFU, in 2 ore erogate in modalità sincrona, svolte dal docente anche con il supporto del tutor disciplinare, e dedicate a una o più tra le seguenti tipologie di attività: •sessioni live, in cui il docente guida attività applicative, stimolando la riflessione critica e il confronto diretto con gli studenti tramite domande in tempo reale e discussioni collaborative; •webinar interattivi, arricchiti da sondaggi e domande dal vivo, per favorire il coinvolgimento attivo e la co-costruzione della conoscenza; •lavori di gruppo e discussioni in tempo reale, organizzati attraverso strumenti collaborativi come le breakout rooms, per sviluppare strategie di problem solving e il lavoro in team; •laboratori virtuali collettivi, in cui il docente guida esperimenti, attività pratiche o l'analisi di casi di studio, rendendo l'apprendimento un'esperienza concreta e partecipativa. Tali attività potranno essere eventualmente supportate da strumenti asincroni di interazione come per esempio: •forum; •wiki; •quiz; •glossario. Si prevede l'organizzazione di tre edizioni di didattica interattiva sincrona nel corso dell'anno accademico. Si precisa che il ricevimento degli studenti e il tutorato per i project work non rientrano nel computo della didattica interattiva.

TESTI CONSIGLIATI

Si precisa che, ai fini della preparazione dei candidati e della verifica finale in sede d'esame, il materiale didattico fornito dal docente (dispense del corso, mediamente di 10 pagine per ogni lezione) sarà sufficiente. Tuttavia, per eventuali approfondimenti relativi ai temi trattati durante il corso, si suggerisce la consultazione della bibliografia indicata in ciascuna dispensa in corrispondenza delle rispettive videolezioni.

MODALITÀ DI VERIFICA DELL'APPRENDIMENTO

La verifica dell'apprendimento può avvenire in due modi. Il primo prevede due prove: una prova intermedia a distanza, con 24 domande a risposta multipla sulla prima parte del programma, e una prova finale in presenza, con 7 domande a risposta multipla sulla seconda parte del programma; entrambe riguardano i contenuti della didattica asincrona e il voto finale, in trentesimi, si ottiene sommando i punteggi delle due prove, con un minimo di 18/30 per superare l'esame, a cui si possono aggiungere fino a 2 punti bonus per la partecipazione alla didattica sincrona e il corretto svolgimento dei test di fine lezione. In alternativa, lo studente può sostenere una prova unica in presenza, composta da 31 domande a risposta multipla sull'intero programma del corso, anch'essa superata con almeno 18/30 e con la possibilità di ottenere fino a 2 punti bonus per la partecipazione alla didattica sincrona; infine, è prevista anche la possibilità di sostenere una prova orale unica sull'intero programma, ma solo nelle sessioni di febbraio e settembre. In tutti i casi, il raggiungimento del punteggio massimo di 31/30 dà diritto alla lode.

OBBLIGO DI FREQUENZA

/**/ Constants loaded at 2025-07-26T16:21:07.270Z
A studentesse e studenti viene richiesto di partecipare ad almeno il 70% dell'attività di didattica erogativa (70% della TEL-DE).

RECAPITI

cosimo.rota@unipegaso.it

giulio.agnusdei@unipegaso.it

OBIETTIVI FORMATIVI

Obiettivo del corso è fornire agli studenti conoscenze e competenze per comprendere, progettare e gestire strategie di marketing nel settore agroalimentare e del turismo enogastronomico, con particolare attenzione alla sostenibilità, all'innovazione digitale e alla valorizzazione del territorio. L'insegnamento si propone di perseguire i seguenti quattro obiettivi formativi: (Ob.1): comprendere l'evoluzione e le peculiarità del mercato agroalimentare, analizzando le tendenze di consumo, le strategie di valorizzazione dei prodotti e il ruolo delle tecnologie digitali e dei social media nell'influenza dei comportamenti di consumo. (Ob.2): analizzare le strategie di marketing sostenibile, territoriale e di economia circolare applicate al settore agroalimentare, con particolare attenzione alle strategie di distribuzione, pricing e packaging, alla valorizzazione della qualità e alla riduzione degli sprechi. (Ob.3): Analizzare le dinamiche del turismo enogastronomico, comprendendone caratteristiche, mercato, profili normativi, comportamento della domanda e organizzazione dell'offerta. (Ob.4): Progettare e gestire esperienze turistiche enogastronomiche, applicando strumenti di destination management, marketing mix e strategie di comunicazione e vendita.

RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI

• Conoscenza e capacità di comprensione Conoscere i fondamenti del marketing agroalimentare e le principali tendenze evolutive del settore (Ob.1) Comprendere le dinamiche del comportamento dei consumatori nel contesto

agroalimentare (Ob.1) Identificare il ruolo e l'impatto delle tecnologie digitali e dei social media nel settore agroalimentare (Ob.1) Acquisire conoscenze sulle strategie di sostenibilità, di marketing territoriale e di economia circolare nel contesto agroalimentare (Ob.2) Comprendere le specificità delle strategie di marketing operativo nel settore agroalimentare (Ob.2) Conoscere i principi per la valorizzazione della qualità e la riduzione degli sprechi (Ob.2) Conoscere le caratteristiche, il mercato e i profili normativi del turismo enogastronomico (Ob.3) Comprendere l'organizzazione dell'offerta e il comportamento della domanda nel turismo enogastronomico (Ob.3) Conoscere i principi e gli strumenti del destination management e del marketing mix applicati al turismo enogastronomico (Ob.4) Comprendere le strategie di comunicazione e vendita applicabili alle esperienze turistiche enogastronomiche (Ob.4). • Capacità di applicare conoscenza e comprensione Definire strategie di marketing agroalimentare orientate all'innovazione (Ob.1) Applicare le tecniche di web marketing e di digital food marketing per la valorizzazione dei prodotti agroalimentari (Ob.1) Definire strategie di marketing agroalimentare orientate alla sostenibilità e alla valorizzazione territoriale (Ob.2) Elaborare strategie di pricing, distribuzione e packaging appropriate per i prodotti agroalimentari (Ob.2) Implementare soluzioni per la riduzione degli sprechi alimentari e la promozione del consumo sostenibile (Ob.2) Analizzare il comportamento d'acquisto del turista enogastronomico (Ob.3) Valutare l'attrattività di un territorio in chiave enogastronomica (Ob.3) Progettare esperienze turistiche enogastronomiche (Ob.4) Applicare strumenti di destination management nel contesto enogastronomico (Ob.4) Sviluppare strategie di comunicazione e vendita nell'ambito del turismo enogastronomico (Ob.4) • Autonomia di giudizio Valutare criticamente l'efficacia delle diverse strategie di marketing agroalimentare (Ob.1) Analizzare autonomamente i trend di consumo e le opportunità di innovazione nel settore agroalimentare (Ob.1) Elaborare giudizi critici sul rapporto tra tradizione e innovazione nel marketing agroalimentare e territoriale (Ob.2) Valutare la sostenibilità delle strategie di marketing agroalimentare (Ob.2) Interpretare le dinamiche competitive dei territori e delle destinazioni enogastronomiche (Ob.3) Valutare criticamente i profili normativi applicabili al turismo enogastronomico (Ob.3) Valutare l'efficacia delle esperienze turistiche enogastronomiche (Ob.4) Selezionare autonomamente gli strumenti di marketing mix più adeguati alla valorizzazione di un'offerta enogastronomica (Ob.4) • Abilità comunicative Comunicare efficacemente le specificità del marketing agroalimentare a diversi stakeholder (Ob.1) Utilizzare in modo appropriato i canali digitali per la comunicazione dei prodotti agroalimentari (Ob.1) Articolare proposte di valore per i prodotti agroalimentari in diversi contesti di mercato e territoriali (Ob.2) Illustrare le caratteristiche distintive del turismo enogastronomico (Ob.3) Presentare efficacemente le potenzialità di un territorio dal punto di vista enogastronomico (Ob.3) Utilizzare appropriate strategie comunicative per la valorizzazione delle esperienze enogastronomiche (Ob.4) • Capacità di apprendimento Acquisire un metodo di studio e di analisi utile per aggiornarsi autonomamente su temi legati al marketing agroalimentare e al turismo enogastronomico, anche in un’ottica interdisciplinare (Ob.1-2-3-4). Integrare conoscenze teoriche e pratiche, acquisendo una visione sistemica utile per affrontare contesti aziendali e territoriali complessi (Ob.1–2-3-4). Sviluppare un approccio integrato allo studio del marketing agroalimentare, con particolare attenzione alle tendenze di consumo (Ob.1) Approfondire autonomamente tematiche specifiche relative alla sostenibilità e alla territorialità nel sistema agroalimentare (Ob.2) Sviluppare capacità di analisi delle strategie di marketing operativo nel settore agroalimentare (Ob.2) Acquisire metodologie di analisi delle dinamiche del turismo enogastronomico (Ob.3) Sviluppare capacità di progettazione e gestione di esperienze turistiche enogastronomiche (Ob.4) Acquisire metodologie per l'implementazione di strategie di comunicazione nel contesto del turismo enogastronomico (Ob.4)

ELENCO VIDEOLEZIONI

1. Marketing agroalimentare: elementi introduttivi

2. Evoluzione del mercato agroalimentare

3. Orientamento d'impresa, innovazione e tradizione

4. Web marketing e tecnologie digitali nel settore agroalimentare

5. Digital Food Marketing

6. Internazionalizzazione delle imprese agroalimentari italiane

7. Tendenze di consumo nel settore agroalimentare

8. Il consumo alimentare sostenibile

9. Social media e comportamenti alimentari dei consumatori

10. Tecniche biometriche nel marketing agroalimentare

11. Supply chain agroalimentare

12. Strategie di marketing sostenibile

13. Sviluppo e innovazione dei prodotti agroalimentari

14. Innovazione e digitalizzazione dell'azienda vitivinicola

15. Marketing agroalimentare ed economia circolare

16. Strategie di pricing nel food retail

17. I canali di distribuzione nel settore agroalimentare

18. Packaging dei prodotti agroalimentari

19. Qualità e marketing dei prodotti agroalimentari

20. Etichettatura di sostenibilità

21. Marketing e spreco alimentare

22. Food influencers

23. Sviluppo dei prodotti ittici

24. Il territorio come sistema

25. Determinanti della competitività del territorio e attrattività per le imprese

26. L’applicazione del marketing al territorio

27. Strategia e pianificazione dello sviluppo economico territoriale

28. Strumenti e strategie di promozione e comunicazione territoriale

29. Terroir, milieu, territorio, paesaggio

30. Da territorio di produzione a prodotto turistico

31. Destination management e governo del territorio

32. Il prodotto turistico

33. La domanda turistica della destinazione

34. Il comportamento d'acquisto del turista

35. Turismo enogastronomico: il mercato

36. Turismo enogastronomico: i profili normativi

37. Il marketing mix del turismo enogastronomico

38. L’offerta di prodotto turistico enogastronomico: gli operatori

39. L’offerta di prodotto turistico enogastronomico: organizzazione degli spazi e delle visite

40. La vendita diretta e i Food & Wine club

41. Progettare un’esperienza enogastronomica

42. Obiettivi e strategie di comunicazione dell’enogastronomia

43. Il mix della promozione e della comunicazione dell’enogastronomia

44. Il messaggio pubblicitario

45. Fiere

INCLUSIONE

/**/
Il corso prevede forme di flessibilità finalizzate a favorire la piena partecipazione delle diverse tipologie di utenti, anche attraverso adattamenti nelle metodologie, nei materiali, negli strumenti didattici e, ove previsto, nelle modalità di verifica. Studentesse e studenti con disabilità, DSA, BES o altre condizioni di necessità, anche temporanee, possono rivolgersi al/alla docente del corso e sono invitati a contattare l’Ufficio Inclusione all’indirizzo ufficio.inclusione@unipegaso.it, al fine di ricevere informazioni sui servizi disponibili, sui supporti e sugli strumenti per la fruizione della didattica, inclusa l’eventuale predisposizione di un Piano Universitario Personalizzato secondo quanto previsto dal Regolamento dei servizi per l’inclusione.

POLICY SULL’UTILIZZO DI INTELLIGENZA ARTIFICIALE E/O GENERATIVA

/**/
L’utilizzo di strumenti di intelligenza artificiale e/o generativa è consentito esclusivamente come supporto allo studio, all’organizzazione delle idee, alla ricerca preliminare e alla revisione formale dei testi, nel rispetto dei principi di autonomia, originalità, responsabilità, riservatezza e correttezza accademica. Tali strumenti non possono sostituire l’elaborazione personale dello studente né essere impiegati per produrre integralmente elaborati, risposte o attività oggetto di valutazione.

OBIETTIVI AGENDA 2030 PER LO SVILUPPO SOSTENIBILE

/**/
Il corso, in coerenza con gli Obiettivi dell’Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile, intende favorire l’acquisizione di conoscenze e competenze utili ad affrontare in modo consapevole, critico e responsabile le problematiche connesse

allo sviluppo sostenibile, con particolare attenzione alle dimensioni sociali, economiche, ambientali e culturali proprie dell’ambito disciplinare di riferimento.

PREREQUISITI

Si suggerisce di aver sostenuto preliminarmente gli esami del primo anno.

AGENDA

Nella sezione Informazioni Appelli, nella home del corso, per ogni anno accademico vengono fornite le date degli appelli d’esame. Le attività di didattica interattiva sincrona e di ricevimento degli studenti sono calendarizzate in piattaforma.