PROGRAMMA DEL CORSO DI MARKETING AGROALIMENTARE PER IL BENESSERE E LA SALUTE

SETTORE SCIENTIFICO

AGR/01 (AGRI-01/A)

CFU

6

OBIETTIVI

Il corso di Marketing agroalimentare per il benessere e la salute mira a fornire agli studenti conoscenze teoriche e competenze applicative sull'utilizzo degli strumenti di marketing nel sistema agroalimentare, con particolare attenzione alle strategie adottate dalle imprese per rispondere alla crescente domanda di prodotti orientati al benessere, alla salute e alla sostenibilità. Il corso analizza il ruolo del marketing come leva strategica per la competitività delle imprese agroalimentari, approfondendo al contempo le implicazioni per il benessere individuale e collettivo. Particolare attenzione è dedicata alle modalità attraverso cui le imprese, in dialogo con istituzioni pubbliche e organizzazioni del terzo settore, progettano, implementano e valutano interventi orientati alla salute del consumatore. Il corso integra, inoltre, l'analisi del quadro regolatorio e delle politiche pubbliche che incidono sulle decisioni di marketing agroalimentare, con riferimento a normative su etichettatura, informazione al consumatore, sostenibilità delle filiere e tutela della salute, e alle relative implicazioni strategiche per le imprese.

In particolare, il corso si propone di:

Comprendere i principi e gli strumenti del marketing applicati al sistema agroalimentare, con particolare riferimento a benessere, salute e sostenibilità (Ob.1). Analizzare le dinamiche dei mercati agroalimentari e il comportamento del consumatore, considerando i fattori informativi, normativi e culturali che influenzano le scelte alimentari (Ob.2). Progettare e valutare strategie di prodotto, marca, prezzo, distribuzione e comunicazione capaci di creare valore per l'impresa e per il consumatore (Ob.3). Valutare il ruolo delle imprese, delle istituzioni pubbliche e del terzo settore, nonché le implicazioni regolatorie, etiche e sociali delle strategie di marketing agroalimentare (Ob.4).

RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI

Conoscenza e capacità di comprensione

· Comprendere le principali dinamiche economiche, competitive e di consumo del sistema agroalimentare orientato al benessere e alla salute (Ob.1-2).

· Conoscere il ruolo del marketing e l'impatto delle strategie di prodotto, marca, prezzo, distribuzione e comunicazione (Ob.1-3).

· Comprendere l’influenza del quadro regolatorio, delle politiche pubbliche e dei fattori informativi e culturali sulle scelte di consumo e sulle decisioni delle imprese (Ob.2-4).

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

· Applicare strumenti di analisi dei mercati agroalimentari e di segmentazione dei consumatori (Ob.1-2).

· Progettare strategie di marketing coerenti con gli obiettivi di competitività, benessere del consumatore e sostenibilità delle filiere (Ob.3).

· Valutare interventi di marketing e proposte operative nel rispetto del quadro regolatorio di riferimento (Ob.3-4).

Autonomia di giudizio

· Valutare criticamente l’efficacia delle decisioni manageriali e i trade-off tra obiettivi economici, sociali e di tutela della salute (Ob.3-4).

· Formulare giudizi autonomi sulle implicazioni etiche delle pratiche di mercato e sulla qualità delle informazioni rivolte al consumatore (Ob.2-4).

Abilità comunicative

· Comunicare in modo chiaro e strutturato analisi di mercato, strategie di marketing e proposte operative, utilizzando un linguaggio tecnico appropriato e adattato ai diversi interlocutori professionali (Ob.1-4).

· Argomentare e discutere, anche in gruppo, soluzioni a casi e problemi di marketing agroalimentare (Ob.2-4).

Capacità di apprendimento

· Aggiornare autonomamente le proprie conoscenze sulle evoluzioni del mercato agroalimentare, sulle tendenze di consumo e sugli sviluppi normativi (Ob.1-4).

· Applicare modelli e strumenti appresi a contesti nuovi e a problematiche emergenti connesse a salute, benessere e sostenibilità (Ob.1-4).

PREREQUISITI

/**/
Nessuno

ATTIVITÁ DI DIDATTICA EROGATIVA (TEL-DE)

Le attività di Didattica Erogativa consistono, per ciascun CFU, nell’erogazione di cinque videolezioni della durata di circa 30 minuti. A ciascuna videolezione è associata l’indicazione di un e-book di riferimento e/o di capitoli di libro e/o articoli scientifici, scelti dal docente tra quelli liberamente consultabili da studentesse e studenti sulla piattaforma. È inoltre previsto un questionario a risposta multipla per l’autoverifica dell’apprendimento.

ELENCO VIDEOLEZIONI

MODULO 1 – Introduzione al marketing agroalimentare per il benessere

1. Marketing agroalimentare e sistemi di produzione alimentare

2. Evoluzione dei mercati agroalimentari orientati alla salute

3. Domanda, consumo e stili di vita

4. Il comportamento del consumatore alimentare

5. Segmentazione e targeting nel food market

MODULO 2 – Prodotto, marca e informazione

6. Il prodotto agroalimentare come sistema di valore

7. Branding e fiducia nel mercato food

8. La disponibilità mentale del prodotto

9. Qualità, certificazioni ed etichettatura nutrizionale e sostenibile

10. Innovazione di prodotto e benessere

MODULO 3 – Prezzo, distribuzione e accessibilità

11. Strategie di pricing nel mercato agroalimentare

12. Prezzo, valore percepito e salute

13. Disponibilità fisica del prodotto

14. Canali distributivi e scelte di consumo

15. Accessibilità economica e inclusione alimentare

MODULO 4 – Comunicazione e digital food marketing

16. Comunicazione agroalimentare e salute

17. Informazione, trasparenza e fiducia

18. Digital food marketing

19. Social media e comportamenti alimentari

20. Influencer, reputazione e disinformazione

MODULO 5 – Sostenibilità, etica e policy di settore

21. Sostenibilità ambientale e sociale delle filiere

22. Marketing e spreco alimentare

23. Responsabilità sociale d’impresa nel food

24. Regolazione, policy ed etichettatura

25. Marketing, etica e tutela del consumatore

MODULO 6 – Strategia e valutazione

26. Il piano di marketing agroalimentare

27. Indicatori di performance e impatto

28. Valutazione delle strategie di marketing

29. Integrazione delle decisioni di marketing nel sistema agroalimentare

30. Prospettive future del marketing agroalimentare

ATTIVITÁ DI DIDATTICA INTERATTIVA (TEL-DI)

/**/
Le attività di Didattica Interattiva (TEL-DI) consistono, per ciascun CFU, in 2 ore erogate in modalità sincrona su piattaforma Class, svolte dal docente, anche con il supporto del tutor disciplinare. In relazione ai contenuti dell'insegnamento, saranno dedicate in particolare alle seguenti attività:

- sessioni live, nelle quali il docente guiderà l'analisi applicativa di casi di marketing agroalimentare, stimolando la riflessione critica, le domande in tempo reale e il confronto diretto con studentesse e studenti;
- webinar interattivi, arricchiti da sondaggi e domande dal vivo, dedicati anche al confronto con tendenze di mercato, politiche pubbliche ed esempi aziendali;
- lavori di gruppo, anche in breakout rooms, per analizzare casi e formulare proposte di marketing.

Le attività potranno essere supportate da forum, wiki, quiz e glossario. Sono previste almeno due edizioni di didattica interattiva sincrona nel corso dell'anno accademico. Il ricevimento, anche per le tesi di laurea, non rientra nel computo della didattica interattiva.

TESTI CONSIGLIATI

Pur precisando che, ai fini della preparazione dei candidati e della valutazione sommativa in sede d'esame, sarà sufficiente il materiale didattico fornito dal docente, incluse slides, articoli accademici, di settore e report di ricerca, per ulteriori approfondimenti si consiglia la consultazione del seguente testo:

Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A., Ancarani, F., & Costabile, M. (2022). Marketing management (16a ed.). Pearson.

Il testo è consigliato come approfondimento volontario e non costituisce oggetto specifico d'esame.

OBBLIGO DI FREQUENZA

/**/
A studentesse e studenti viene richiesto di partecipare ad almeno il 70% dell'attività di didattica erogativa (70% della TEL-DE).

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.

VERIFICA

/**/
La verifica dell'apprendimento si articola in una prova intermedia a distanza, composta da 24 domande a risposta multipla, centrata su una prima parte del programma didattico, e in una prova finale di profitto in presenza, composta da 7 domande a risposta multipla, centrata sulla seconda parte del programma didattico. Il voto d'esame, espresso in trentesimi, deriva dalla somma dei punteggi conseguiti nella prova intermedia e nella prova finale, relative ai contenuti della didattica asincrona. L'esame si intende superato con il conseguimento di almeno 18/30 complessivi. Al voto finale possono aggiungersi, ove previsti, fino a 2 punti premiali maturati attraverso la partecipazione alle attività di didattica sincrona e il corretto svolgimento dei test di fine lezione.

In alternativa, lo/la studente/essa può sostenere una prova unica in presenza, composta da 31 domande a risposta multipla sull'intero programma del corso. Anche nella prova unica l'esame si intende superato con il conseguimento di almeno 18/30 complessivi; a tale voto possono aggiungersi fino a 2 punti premiali maturati attraverso la partecipazione alle attività di didattica sincrona.

Lo/la studente/essa ha inoltre la possibilità di sostenere una prova unica orale, nelle sessioni di febbraio e settembre, sull'intero programma dell'insegnamento.

Le domande delle prove scritte e della prova orale sono formulate per valutare la conoscenza e la comprensione dei contenuti del corso, la capacità di applicare concetti e strumenti a problemi e casi di marketing agroalimentare e l'autonomia di giudizio. Le abilità comunicative e la capacità di apprendimento sono valutate anche attraverso le interazioni durante le attività di didattica sincrona e gli eventuali lavori di gruppo.

POLICY SULL'UTILIZZO DELL'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 2023 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. In particolare, il corso contribuisce ai seguenti Obiettivi:

· Obiettivo 2 – Sconfiggere la fame: promuovere sistemi alimentari sostenibili e un migliore accesso a prodotti alimentari adeguati;

· Obiettivo 3 – Salute e benessere: comprendere il contributo del marketing agroalimentare alle scelte alimentari e alla tutela della salute;

· Obiettivo 12 – Consumo e produzione responsabili: valutare pratiche di mercato, informazione al consumatore e strategie di filiera orientate alla sostenibilità.

RECAPITI

/**/
Prof. Armando Maria Corsi

armandomaria.corsi@unipegaso.it

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 sono calendarizzate in piattaforma nella sezione Class.

Le attività di ricevimento di studenti e studentesse sono calendarizzate nella sezione Ricevimento Online.