PROGRAMMA DEL CORSO DI MARKETING AGROALIMENTARE E TURISMO ENOGASTRONOMICO

SETTORE SCIENTIFICO

AGR/01

CFU

12

AGENDA

/**/

Nella sezione "Informazioni Appelli", contenuta nella home del corso, per ogni anno accademico, sono fornite le date d'esame, sia con riferimento agli appelli orali che a quelli in forma scritta. Gli appelli orali sono previsti nella sola sede centrale di Napoli. Le attività sincrone di ricevimento degli studenti e di didattica interattiva sono periodicamente calendarizzate dai docenti e comunicate in piattaforma.

ATTIVITÀ DI DIDATTICA INTERATTIVA A DISTANZA (TEL-DI)

/**/

Le attività di Didattica interattiva consistono, per ciascun CFU, in un'ora dedicata a una o più tra le seguenti tipologie di attività:

Redazione di un elaborato Partecipazione a una web conference Partecipazione al forum tematico Lettura area FAQ Svolgimento delle prove in itinere con feedback Per gli aggiornamenti, la calendarizzazione delle attività e le modalità di partecipazione si rimanda alla piattaforma didattica dell'insegnamento.

ATTIVITÀ DI DIDATTICA EROGATIVA A DISTANZA (TEL-DE)

/**/

Le attività di didattica erogativa consistono, per ciascun CFU, nell'erogazione di 6 videolezioni corredate di testo e questionario finale. Il format di ciascuna videolezione prevede il video registrato del docente che illustra le slide costruite con parole chiave e schemi esemplificativi.

Il materiale testuale allegato a ciascuna lezione corrisponde a una dispensa (PDF) composta da almeno 10 pagine con le informazioni necessarie per la corretta e proficua acquisizione dei contenuti. In alternativa alla dispensa, sarà eventualmente indicato il riferimento ad una specifica sezione di un ebook reso disponibile dall'Ateneo tra le risorse della biblioteca digitale.

L'attività di autoverifica dell'apprendimento prevista al termine di ogni singola videolezione consiste in un questionario a risposta multipla.

TESTI CONSIGLIATI

I testi consigliati sono indicati in calce alle dispense o tra gli obiettivi delle singole lezioni.

MODALITÀ DI VERIFICA DELL'APPRENDIMENTO

*/**/*

L'esame può essere sostenuto sia in forma scritta che in forma orale. Gli appelli orali sono previsti nella sola sede centrale. L'esame orale consiste in un colloquio con la Commissione d'esame sui contenuti del corso. L'esame scritto consiste nello svolgimento di un test di 30 domande. Per ogni domanda lo studente deve scegliere una delle 4 possibili risposte alternative. Solo una risposta è corretta ed errori o risposte non date non sottraggono punti al risultato della prova. Sia le domande orali che le domande scritte sono formulate per valutare il grado di comprensione delle nozioni teoriche e la capacità di ragionare utilizzando tali nozioni. Le domande sulle nozioni teoriche consentiranno di valutare il livello di comprensione. Le domande che richiedono l'elaborazione di un ragionamento consentiranno di valutare il livello di competenza e l'autonomia di giudizio maturati dallo studente. Le abilità di comunicazione e la capacità di apprendimento saranno valutate (non ai fini dell'attribuzione del voto) anche attraverso le interazioni dirette tra docente e studente che avranno luogo durante la fruizione del corso (videoconferenze ed elaborati proposti dal docente).

RECAPITI

giulio.agnusdei@unipegaso.it

cosimo.rota@unipegaso.it

OBBLIGO DI FREQUENZA

*/**/*

Agli studenti è richiesto di visionare obbligatoriamente almeno l'80% delle videolezioni del corso per essere idonei a sostenere l'esame.

OBIETTIVI FORMATIVI PER IL RAGGIUNGIMENTO DEI RISULTATI DI APPRENDIMENTO PREVISTI NELLA SCHEDA SUA

Il corso di Marketing Agroalimentare e Turismo Enogastronomico mira a fornire competenze specifiche per la promozione e la valorizzazione dei prodotti agroalimentari e delle esperienze enogastronomiche. (Ob.1) Gli studenti acquisiranno conoscenze sulle dinamiche del mercato agroalimentare, con particolare attenzione alle strategie di marketing sostenibile e all'innovazione nel contesto globale. (Ob.2) Il corso approfondisce l'uso delle tecnologie digitali e del web marketing per la promozione dei prodotti tipici e delle esperienze turistiche enogastronomiche. (Ob.3)

Particolare attenzione è dedicata alla gestione della supply chain agroalimentare e alla creazione di filiere sostenibili. (Ob.4) Gli studenti apprenderanno a progettare esperienze turistiche enogastronomiche, sviluppando competenze nel destination management e nell'organizzazione degli eventi promozionali. (Ob.5) Attraverso case studies e progetti pratici, sarà possibile applicare tecniche di comunicazione integrata e digital marketing per la gestione della reputazione e l'attrazione dei turisti. (Ob.6)

RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI

- Conoscenza e capacità di comprensione

Acquisire una solida conoscenza delle strategie di marketing agroalimentare, con focus sulle dinamiche di consumo e sostenibilità. (Ob.1)

Comprendere l'evoluzione del mercato agroalimentare e l'importanza della digitalizzazione e delle nuove tecnologie. (Ob.2)

Conoscere i principi del marketing enogastronomico, integrando la promozione territoriale e la valorizzazione delle tipicità locali. (Ob.3)

Approfondire le strategie di marketing digitale e di branding per il turismo enogastronomico. (Ob.4)

Analizzare la gestione della supply chain e la collaborazione sostenibile tra produttori e operatori turistici. (Ob.5)

Comprendere l'importanza della gestione della reputation online nel contesto enogastronomico. (Ob.6)

- Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Sviluppare piani di marketing agroalimentare integrati, applicando tecniche di branding e storytelling per promuovere prodotti tipici. (Ob.1)

Pianificare strategie di promozione digitale e social media marketing per il turismo enogastronomico. (Ob.3)

Analizzare le dinamiche della supply chain agroalimentare e proporre soluzioni per garantire la sostenibilità. (Ob.4)

Elaborare progetti di destination management che integrino esperienze enogastronomiche con la valorizzazione del territorio. (Ob.5)

Utilizzare tecniche di web marketing e SEO per aumentare la visibilità delle destinazioni enogastronomiche. (Ob.6)

- Autonomia di giudizio

Valutare criticamente le strategie di marketing agroalimentare adottate dalle imprese del settore. (Ob.1)

Esprimere giudizi autonomi sull'uso dei canali digitali per la promozione enogastronomica e turistica. (Ob.3)

Riconoscere le opportunità e i rischi connessi alla globalizzazione del mercato agroalimentare. (Ob.2)

Valutare l'efficacia delle strategie di destination management nel contesto del turismo enogastronomico. (Ob.5)

Formulare pareri sui progetti di valorizzazione del territorio attraverso eventi e percorsi tematici. (Ob.4)

- Abilità comunicative

Comunicare in modo chiaro e professionale le strategie di marketing per il settore agroalimentare, utilizzando linguaggio tecnico appropriato. (Ob.1)

Presentare i risultati delle analisi di mercato e delle tendenze di consumo, illustrando le implicazioni per il marketing territoriale. (Ob.2)

Redigere progetti di promozione enogastronomica, utilizzando strumenti digitali per la comunicazione multicanale. (Ob.3)

Condividere con il pubblico e con gli stakeholder locali piani di marketing integrati per il turismo enogastronomico. (Ob.4)

Spiegare con precisione le strategie di gestione della reputation online e la loro applicazione pratica. (Ob.6)

- Capacità di apprendimento

Dimostrare capacità di aggiornarsi autonomamente sulle nuove tendenze di marketing agroalimentare e turistico. (Ob.1)

Integrare le conoscenze di marketing digitale con tecniche innovative per la promozione del turismo enogastronomico. (Ob.3)

Sviluppare un approccio critico nell'analisi delle strategie promozionali adottate da operatori del settore. (Ob.2)

Apprendere e applicare metodi per la gestione della sostenibilità nella filiera agroalimentare. (Ob.4)

Consolidare la capacità di utilizzare strumenti digitali per il destination management e il marketing territoriale. (Ob.5)

PREREQUISITI

Non è necessario aver preliminarmente seguito alcun insegnamento.

PROGRAMMA DIDATTICO: ELENCO DELLE VIDEOLEZIONI

MARKETING AGROALIMENTARE

1. Marketing agroalimentare: elementi introduttivi 2. Evoluzione del mercato agroalimentare 3. Orientamento d'impresa, innovazione e tradizione 4. Globalizzazione dei mercati agroalimentari 5. Orientamento al consumo e mercati emergenti 6. Web marketing e tecnologie digitali nel settore agroalimentare 7. Il ruolo dei Big Data nel marketing agroalimentare 8. Digital Food Marketing - INTERVISTA 9. Internazionalizzazione delle imprese agroalimentari italiane - INTERVISTA 10. Tendenze di consumo nel settore agroalimentare 11. Il consumo alimentare sostenibile 12. Il consumatore di prodotti biologici 13. Social media e comportamenti alimentari dei consumatori 14. Social media, sentiment analysis e dati geospaziali per l'agroalimentare 15. Tecniche biometriche nel marketing agroalimentare 16. Analisi di mercato 17. Supply chain agroalimentare 18. Collaborazione e sostenibilità nella supply chain agroalimentare 19. Strategie di marketing sostenibile 20. Sviluppo e innovazione dei prodotti agroalimentari 21. I biodistretti territoriali 22. Sostenibilità e responsabilità sociale d'impresa nel settore agroalimentare 23. Innovazione e

digitalizzazione dell'azienda vitivinicola - INTERVISTA 24. Marketing agroalimentare ed economia circolare - INTERVISTA 25. Il piano di marketing strategico 26. Strategie di pricing nel food retail 27. I canali di distribuzione nel settore agroalimentare 28. Packaging dei prodotti agroalimentari 29. Qualità e marketing dei prodotti agroalimentari - INTERVISTA 30. Etichettatura di sostenibilità 31. Marketing e spreco alimentare 32. Food influencers 33. Il settore del lusso alimentare. Il caso del tartufo. 34. Sostenibilità nel settore vitivinicolo 35. Sviluppo dei prodotti ittici 36. Sostenibilità delle supply chain agroalimentari - INTERVISTA TURISMO ENOGASTRONOMICO 37. Il territorio come sistema 38. Determinanti della competitività del territorio e attrattività per le imprese 39. L'applicazione del marketing al territorio 40. L'analisi della domanda del territorio 41. L'analisi dell'offerta del territorio 42. Il ruolo delle infrastrutture di accesso al territorio 43. Strategia e pianificazione dello sviluppo economico territoriale 44. Il governo dello sviluppo economico territoriale 45. La strategia dell'offerta territoriale 46. Strumenti e strategie di promozione e comunicazione territoriale 47. Il ruolo degli eventi per lo sviluppo e la promozione territoriale 48. Terroir, milieu, territorio, paesaggio 49. Da territorio di produzione a prodotto turistico 50. Destination management e governo del territorio 51. Il prodotto turistico 52. La domanda turistica della destinazione 53. Il comportamento d'acquisto del turista 54. Turismo enogastronomico: il mercato 55. Turismo enogastronomico: i profili normativi 56. Il marketing mix del turismo enogastronomico 57. L'offerta di prodotto turistico enogastronomico: gli operatori 58. L'offerta di prodotto turistico enogastronomico: organizzazione degli spazi e delle visite 59. La vendita diretta e i Food & Wine club 60. Progettare un'esperienza enogastronomica 61. Obiettivi e strategie di comunicazione dell'enogastronomia 62. Il mix della promozione e della comunicazione dell'enogastronomia 63. Il messaggio pubblicitario 64. I materiali promozionali 65. Pubbliche relazioni 66. Fiere 67. La comunicazione digitale 68. Siti internet e blog 69. E-mail e pubbliche relazioni online 70. I social network 71. Search Engine Optimization (SEO) e pubblicità online 72. Gestione della reputation online