

# PROGRAMMA DEL CORSO DI MARKETING AGROALIMENTARE E TURISMO ENOGASTRONOMICO

## SETTORE SCIENTIFICO

AGR/01

## 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.

## AGENDA

*/\*\*/ Constants loaded at 2025-07-26T16:19:18.981Z*

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.

## ATTIVITÀ DIDATTICA INTERATTIVA (TEL-DI)

*/\*\*/ Constants loaded at 2025-07-26T16:19:46.598Z*

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, 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 almeno due edizioni di didattica interattiva sincrona nel corso dell'anno

accademico. Si precisa che il ricevimento degli studenti, anche per le tesi di laurea, non rientra 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

/\*\*/ Constants loaded at 2025-07-26T16:20:28.436Z

L'esame può essere sostenuto sia in forma scritta che in forma orale. L'esame orale consiste in un colloquio con la Commissione sui contenuti dell'insegnamento. L'esame in forma scritta consiste nello svolgimento di un test composto da 31 domande. Per ogni domanda lo studente deve scegliere una delle 4 possibili risposte. Solo una risposta è corretta e, in caso di risposte errate o mancanti, non sarà attribuita alcuna penalità. Rispondendo correttamente a tutte le 31 domande, si conseguirà la lode.

Oltre alla prova d'esame finale, il percorso prevede attività di didattica interattiva sincrona e prove intermedie che consentono alle studentesse e agli studenti di monitorare il proprio apprendimento, attraverso momenti di verifica progressiva e consolidamento delle conoscenze. La partecipazione alle attività di didattica interattiva sincrona consente di maturare una premialità fino a 2 punti sul voto finale, attribuiti in funzione della qualità della partecipazione alle attività e dell'esito delle prove. Per accedere alle prove intermedie è necessario aver seguito almeno il 50% di ogni ora di didattica interattiva. Le prove intermedie possono consistere in un test di fine lezione o nella predisposizione di un elaborato. Le prove intermedie si considerano superate avendo risposto correttamente ad almeno l'80% delle domande di fine lezione. In caso di prove intermedie che prevedano la redazione di un elaborato, il superamento delle stesse ai fini della premialità sarà giudicata dal docente titolare dell'insegnamento. I punti di premialità, previsti per le prove intermedie, sono sommati al voto finale d'esame solo se la prova d'esame è superata con un punteggio pari ad almeno 18/30 e possono contribuire al conseguimento della lode. Le modalità d'esame descritte sono progettate per valutare il grado di comprensione delle nozioni teoriche e la capacità di applicazione delle stesse e consentiranno di valutare il livello di competenza e l'autonomia di giudizio maturati dalla studentessa e dallo studente. Le abilità di comunicazione e la capacità di apprendimento saranno valutate anche attraverso le interazioni dirette che avranno luogo durante la fruizione dell'insegnamento.

## 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

## PREREQUISITI

Non sono richieste conoscenze preliminari.

## 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