



| | |
|---|---|
| Denominazione | MARKETING DELL'ENOGASTRONOMIA |
| Moduli componenti | - |
| Settore scientifico-disciplinare | SECS-P/08 |
| Anno di corso e semestre di erogazione | 2° anno, 2° semestre |
| Lingua di insegnamento | - |
| Carico didattico in crediti formativi universitari | 6 |
| Numero di ore di attività didattica frontale | 36 |
| Docenti | Domenico Morrone 6 CFU |
| Risultati di apprendimento specifici | <p>Al termine del percorso di studio lo studente avrà le conoscenze di base relative alle principali dinamiche presenti nel marketing dell'enogastronomia, con particolare riferimento allo sviluppo dell'intero processo nell'ambito della ristorazione e dell'ospitalità, dalla pianificazione strategica alla composizione del marketing mix.</p> <p>Attraverso le nozioni acquisite lo studente sarà in grado di applicare le tecniche relative al processo di marketing, quale elemento essenziale nella strategia globale dell'impresa impegnata nel settore dell'enogastronomia.</p> <p>Al termine del percorso di studio lo studente avrà acquisito la capacità di effettuare una autonoma valutazione relativamente all'implementazione di strategie di marketing individuando ed applicando, all'interno del processo, strumenti di analisi/previsione così come le leve operative.</p> <p>Ultimato il programma, lo studente sarà in grado di esprimere le conoscenze acquisite e presentare, con chiarezza espositiva e proprietà di linguaggio, la formulazione di un piano di marketing relativo ad un'azienda impegnata nell'ambito enogastronomico, con l'obiettivo di una completa accettazione/integrazione nei processi gestionali dell'impresa.</p> |
| Programma | <p>Il programma del corso si articola in dieci aree tematiche che trattano l'intero processo di marketing dell'enogastronomia, attraverso l'analisi del contesto di riferimento, la progettazione di una strategia e la definizione di un piano marketing.</p> <p>In particolare i contenuti delle aree sopra menzionate sono i seguenti:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Introduzione al marketing dell'enogastronomia;2. Il mercato dei prodotti enogastronomici;3. Analisi del consumatore;4. Segmentazione, targeting e posizionamento;5. Realizzazione della strategia;6. Politiche di prodotto;7. Pricing;8. Distribuzione;9. Promozione e comunicazione;10. Misurazione e valutazione dei risultati. |



| | |
|---|--|
| Tipologie di attività didattiche previste e relative modalità di svolgimento | <p>L'insegnamento, che prevede 6 CFU, è strutturato in lezioni integrate da analisi di case study. Le lezioni si svolgono in modo frontale, incentivando il confronto con gli studenti.</p> <p>In particolar modo sono osservate delle best practices e sono presenti delle testimonianze di professionisti esperti del settore. Il numero di ore di attività di didattica frontale è pari a 36 ore.</p> <p>Gli studenti frequentanti potranno applicare concretamente le conoscenze acquisite attraverso la realizzazione di un lavoro di gruppo, relativo a un caso studio reale assegnato dal docente. Ogni gruppo può essere formato mediamente da 5-6 studenti.</p> |
| Metodi e criteri di valutazione dell'apprendimento | <p>I metodi e criteri di valutazione dell'apprendimento variano per studenti frequentanti e non frequentanti. Gli studenti frequentanti sono coloro che hanno seguito almeno il 70% delle lezioni.</p> <p>Studenti frequentanti</p> <p>Gli studenti frequentanti possono svolgere l'esame mediante un lavoro di gruppo a cui partecipano mediamente 5-6 studenti, seguito da un esame orale integrativo obbligatorio.</p> <p>L'elaborato si focalizza su un piano di marketing, per un massimo di 50 slide, relativo ad una impresa assegnata dal docente. È prevista una presentazione intermedia, in linea con il calendario didattico, orientativamente al termine delle prime 18 ore del corso. La presentazione intermedia sarà effettuata oralmente dai componenti del team e non sarà oggetto di valutazione. Servirà esclusivamente a verificare lo stato di avanzamento del lavoro. L'elaborato finale, da consegnare alla fine del corso, sarà presentato durante le ultime lezioni da ogni singolo componente del gruppo e sarà oggetto di valutazione. Quest'ultima si baserà sulla completezza e originalità delle soluzioni proposte. In particolar modo saranno osservate la capacità di apprendere e analizzare il contesto di riferimento, le scelte strategiche, gli obiettivi e gli strumenti operativi relativi alla composizione del piano di marketing. L'integrazione orale obbligatoria prevede, dopo una discussione individuale del lavoro di gruppo a cui lo studente ha partecipato, almeno altri due quesiti rivolti all'apprendimento delle tecniche e degli strumenti relativi al marketing dell'enogastronomia. Saranno ancora valutate le abilità comunicative, la capacità di apprendere e di confrontarsi, l'appropriatezza di linguaggio e la capacità di persuasione.</p> <p>Gli studenti frequentanti che decidono di non partecipare al lavoro di gruppo potranno svolgere l'esame sull'intero programma, nella stessa modalità prevista per gli studenti non frequentanti.</p> <p>Studenti non frequentanti</p> <p>È prevista una prova di verifica dell'apprendimento per la valutazione finale.</p> <p><i>Prova finale</i></p> <p>Esame orale sull'intero programma.</p> <p>L'esame è svolto in forma orale, prevede non meno di 4 domande aperte sull'intero programma del corso e dura almeno 15 minuti.</p> <p>Due quesiti sono finalizzati a verificare l'acquisizione, da parte degli studenti, della conoscenza e della comprensione delle potenzialità, in chiave marketing, di una proposta di valore presentata da un'impresa impegnata nell'ambito dell'enogastronomia. Agli studenti è richiesto di dimostrare, con capacità di analisi e autonomia di giudizio, di saper descrivere in modo chiaro e appropriato la struttura di un piano di marketing, l'analisi del contesto di riferimento, la pianificazione, le leve operative e gli strumenti di controllo. In aggiunta sarà valutata l'appropriatezza e la padronanza del linguaggio tecnico.</p> |



| | |
|---|---|
| Criteria di misurazione dell'apprendimento e di attribuzione del voto finale | <p>I criteri di misurazione dell'apprendimento e di attribuzione del voto finale variano per studenti frequentanti e non frequentanti.</p> <p>Studenti frequentanti</p> <p>Per gli studenti frequentanti il voto finale deriva dalla valutazione del lavoro di gruppo espresso in trentesimi, per un massimo di 25/30, e dall'integrazione obbligatoria, che consente di incrementare la valutazione per un massimo di 6/30. L'integrazione orale obbligatoria deve essere sostenuta entro l'ultimo appello d'esame dell'anno accademico di riferimento del corso. Pertanto, durante l'esame orale, ogni studente sarà chiamato in primis ad una discussione individuale del team work, al fine di procedere con una valutazione singola rispetto al punteggio ottenuto dal lavoro. Si continuerà successivamente con gli altri questi relativi all'integrazione obbligatoria e basati sull'apprendimento delle tecniche e degli strumenti del marketing dell'enogastronomia. Gli studenti che non svolgono l'integrazione orale obbligatoria nei tempi sopra menzionati o gli studenti il cui lavoro di gruppo ottiene una valutazione inferiore a 18/30, devono sostenere l'esame nella modalità prevista per i non frequentanti</p> <p>Studenti non frequentanti</p> <p>Per gli studenti non frequentanti il voto, in trentesimi, risulta dalla verifica del livello di raggiungimento dei risultati di apprendimento stabiliti, dalla chiarezza espositiva e dalla proprietà di linguaggio.</p> |
| Propedeuticità | - |
| Materiale didattico utilizzato e materiale didattico consigliato | <p>Testi di consultazione:</p> <ul style="list-style-type: none">- Baldocchi, M., Neurofood. Il neuromarketing applicato al mondo dell'enogastronomia, Hoepli, 2022;- Scarso, S, G, Squadrilli, L., Marketing del gusto. La guida completa per promuovere i prodotti tipici e i servizi di ristorazione e organizzare eventi enogastronomici, Edizioni LSWR, 2022- Materiale didattico di supporto all'apprendimento: dispense e slide del docente. |