

PROGRAMMA DEL CORSO DI MARKETING PER LA GASTRONOMIA

SETTORE SCIENTIFICO

SECS-P/08

CFU

8

MODALITÀ DI ESAME ED EVENTUALI VERIFICHE DI PROFITTO IN ITINERE

Lo studente per superare l'esame può scegliere di fare l'esame orale presso la sede dell'Ateneo o la prova scritta in tutte le sedi di Italia, ivi compreso Roma. Per poter effettuare la prenotazione di esame lo studente deve aver seguito almeno l'80% delle video lezioni.

Il test finale si compone di 31 domande a risposta multipla con 4 possibili risposte da redigere in 45 minuti.

Nel corso dell'anno sono previste almeno 4 sessioni di esami in ciascuna sede, secondo un calendario reso noto all'inizio dell'anno accademico.

Le domande di esame siano esse orali o scritte, coerentemente con i risultati di apprendimento attesi, sono finalizzate a misurare la preparazione acquisita in relazione a:

- Conoscenza e capacità di comprensione attraverso domande specifiche relative alla gestione d'impresa ed alle scelte strategiche;
- Capacità di applicare conoscenza e comprensione con domande che consentano la valutazione rispetto a casi concreti;
- Autonomia di giudizio mediante domande che presuppongano la valutazione autonoma in ordine alle scelte da compiere ed alle soluzioni da proporre.

Gli esercizi e gli elaborati di Didattica Erogativa consentono invece di verificare i risultati di apprendimento raggiunti rispetto alle Abilità comunicative e alla Capacità di apprendimento

Modalità di iscrizione e di gestione dei rapporti con gli studenti: L'iscrizione ed i rapporti con gli studenti sono gestiti mediante la piattaforma informatica che permette sia l'iscrizione ai corsi sia la partecipazione a forum e tutoraggi, il download del materiale didattico, la comunicazione con il docente. e' previsto un tutor che supporterà gli studenti durante il corso.

Attività di didattica erogativa (DE): 48 Videolezioni; Totale 48 ore

Attività di didattica interattiva (DI):

Redazione di un elaborato Partecipazione a una web conference Lettura area FAQ Svolgimento delle prove in itinere con feedback Svolgimento della simulazione del test finale

Totale 8 ore

Attività di autoapprendimento: 144 ore per lo studio individuale

Libro di riferimento:

Basile, G. (2020), Il Marketing del Sistema Territorio. Ruolo e obiettivi. FrancoAngeli J.J. Lambin, E. Tesser, M.Galvagno, Marketing Driven Management, McGraw-Hill, 2016. Basile, G., Relazione tra impresa e individuo-consumatore. Il ruolo sociale del Brand. FrancoAngeli, 2013 Sciarelli, S e M., Il governo etico d'impresa, CEDAM, 2018. Scarso, S., Squadrilli, L., & Lauretti, R. (2017). Marketing dei prodotti enogastronomici all'estero: Guida completa per l'export delle eccellenze italiane. Edizioni LSWR. F.Grasso, La revenue economy, Hoepli, 2019.

OBIETTIVI

Obiettivo dell'insegnamento è fornire le conoscenze teoriche e gli strumenti tecnico-professionali per la pianificazione strategica ed operativa del marketing e della comunicazione d'impresa operante nel settore gastronomico, al fine di competere in un contesto ambientale e sociale sempre più complesso.

Il programma consentirà allo studente di sviluppare le capacità necessarie per l'individuazione di un modello di business e la successiva interpretazione dei fenomeni aziendali sulla base di un approccio sistemico-relazionale che consenta un'adeguata pianificazione di marketing e comunicazione. In particolare, nella prima parte dell'insegnamento sono approfondite le conoscenze e le competenze alla base del marketing d'impresa, dell'ambiente competitivo e dell'analisi di settore.

Nella seconda parte sono fornite le più significative tecniche e metodologie per applicare tali conoscenze al settore gastronomico. Infatti, la seguente parte sarà incentrata sia sullo studio di un modello di business sviluppato sulle capacità di creazione e mantenimento delle relazioni, per mezzo di comunicazioni pianificate, con i target-consumatore alla luce dell'approccio Snap it before you eat it, che sull'importanza di interpretare i prodotti come strumenti di comunicazione delle caratteristiche distintive del territorio, al fine di stimolare la variabile influente della scelta dei prodotti gastronomici definita Country of Origin.

RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI

Conoscenza e capacità di comprensione

L'insegnamento intende fornire le conoscenze utili per comprendere la pianificazione ed il funzionamento del marketing d'impresa con l'obiettivo di sopravvivere grazie alla capacità di creare e mantenere efficaci e sostenibili relazioni con i contesti sociali ed economici e quelli competitivi di riferimento. Specifica attenzione è dedicata al processo di pianificazione strategica sia a livello corporate che di area di business, nonché all'analisi delle variabili da valutare nei percorsi di crescita dell'impresa.

Attraverso lo studio di tali tematiche lo studente sarà in grado di comprendere il percorso che porta i responsabili (interni all'impresa o esperti-consulenti) di marketing e comunicazione alla creazione di valore per l'impresa per mezzo

di efficaci relazioni con gli stakeholder rilevanti, cioè detentori delle risorse necessarie per raggiungere la sopravvivenza economico e sociale dell'impresa.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

L'insegnamento, mediante l'impiego di tecniche e metodologie di pianificazione (individuazione della mission e vision, valutazione delle competenze e delle capacità sia d'impresa che del territorio, individuazione degli stakeholder rilevanti, analisi dei segmenti, individuazione dei target, analisi di posizionamento, pianificazione operativa), consente allo studente di applicare le conoscenze teoriche di base acquisite, in differenti contesti di settore e di individuare, a fronte delle criticità riscontrate, un metodo per la soluzione delle problematiche d'impresa.

Autonomia di giudizio

Lo studente, anche tramite il confronto con i casi di studio e la discussione nella aula virtuali in occasione delle video conferenze, potrà sviluppare la propria capacità di giudizio e di proposta in relazione all'analisi delle soluzioni che il manager e/o l'imprenditore intende prendere ai fini della sopravvivenza, gestione, crescita dell'impresa.

Abilità comunicative

L'insegnamento intende attivare nello studente le necessarie capacità comunicative e comportamentali nell'espone le proprie idee e proposte, nonché le possibili soluzioni alle problematiche da affrontare.

Lo sviluppo di tali abilità comunicative, è supportata dalla didattica interattiva (con la redazione di elaborati da parte dello studente e la conseguente correzione) e da momenti di videoconferenza programmati sulla base dello stato di avanzamento del programma. La stessa prova finale d'esame, nella modalità orale, è un momento utile per stimolare lo sviluppo delle abilità comunicative dello studente.

Capacità di apprendimento

La capacità di apprendimento sarà stimolata mediante la somministrazione di esercitazioni operative, caricate in piattaforma nella sezione elaborati, finalizzata a verificare l'effettiva comprensione degli argomenti trattati. Concorrono a sviluppare la capacità di apprendimento anche i supporti didattici integrativi (casi aziendali, esercitazioni scritte, momenti di aula virtuale), soprattutto per i risultati connessi alle capacità applicative.

MODALITÀ DI RACCORDO CON ALTRI INSEGNAMENTI (INDICARE LE MODALITÀ E GLI INSEGNAMENTI CON I QUALI SARÀ NECESSARIO RACCORDARSI)

L'insegnamento si raccorda in particolare all'insegnamento di Economia Aziendale (SECS-P/07) e di Finanza Aziendale (SECS-P09). Il raccordo avverrà tramite la preliminare condivisione del programma tra i docenti finalizzata ad evitare duplicazioni/sovrapposizioni del programma ed assicurare la completezza degli argomenti trattati.

PROGRAMMA DIDATTICO

- 1 - IL SISTEMA IMPRESA
- 2 - DECISIONI DI GOVERNO E DI GESTIONE
- 3 - PRINCIPALI TEORIE D'IMPRESA (RESOURCE BASED VIEW, DYNAMIC CAPABILITIES, SYS...
- 4 - SYSTEM THINKING
- 5 - IL MODELLO DELLE 5 FORZE COMPETITIVE DI PORTER
- 6 - ANALISI DI CONTESTO

- 7 - RELAZIONI TRA IMPRESA E CONSUMATORE
- 8 - VARIE FASI DELLA RELAZIONE TRA IMPRESA E CONSUMATORE
- 9 - L'INDIVIDUAZIONE DI UN MODELLO DI BUSINESS
- 10 - SHARING ECONOMY
- 11 - ECONOMIA DELL'ESPERIENZA
- 12 - FONDAMENTI DI MARKETING
- 13 - IL MARKETING COME PROCESSO
- 14 - IMPRESA E CONSUMATORE
- 15 - SEGMENTAZIONE
- 16 - DALLA SEGMENTAZIONE AL TARGETING
- 17 - TARGETING
- 18 - ANALISI DI POSIZIONAMENTO
- 19 - COSTRUZIONE DELLE MAPPE DI POSIZIONAMENTO
- 20 - VERSO LA PIANIFICAZIONE DEL MARKETING MIX
- 21 - GERARCHIA DEGLI OBIETTIVI AZIENDALI
- 22 - GLI OBIETTIVI OPERATIVI DI MARKETING
- 23 - DAL POSIZIONAMENTO ALLE CONDOTTE COMPETITIVE
- 24 - IL MARKETING MIX
- 25 - PRODOTTO E BRAND
- 26 - IL PREZZO
- 27 - DISTRIBUZIONE
- 28 - VARIE FORME ORGANIZZATIVE DELLA DISTRIBUZIONE
- 29 - FRANCHISING
- 30 - ALTRE FORME DELLA DISTRIBUZIONE
- 31 - E-BUSINESS, E-MARKETING, E-COMMERCE
- 32 - LA LEVA DI MARKETING DELLA COMUNICAZIONE
- 33 - PUBBLICITÀ, PROMOZIONE E SPONSORIZZAZIONE
- 34 - DIRECT MARKETING
- 35 - PAN DI STELLE DA FROLLINO A CREMA SPALMABILE
- 36 - ENOGASTRONOMIA E TURISMO ANALISI DI CONTESTO E INDIVIDUAZIONE DI TARGET
- 37 - CASO STUDIO: VERSO UN APPROCCIO MARKETING-ORIENTED (CONOSCERE I CLIENTI PER...
- 38 - IL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE
- 39 - MEMORIE E COINVOLGIMENTO
- 40 - ELEMENTI ALLA BASE DEL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE
- 41 - DALLA COMPrensIONE ALL'ATTEGGIAMENTO DEL CONSUMATORE
- 42 - CAMBIAMENTO DEGLI ATTEGGIAMENTI E RIPOSIZIONAMENTO
- 43 - LANCIO E RIPOSIZIONAMENTO DI PRODOTTI
- 44 - PRINCIPI DI E-MARKETING
- 45 - IMPATTO DELLE RELAZIONI TECNOLOGICHE
- 46 - E-COMMERCE
- 47 - MARKETING MIX ON LINE: LA DISTRIBUZIONE
- 48 - INFOMEDIAZIONE E MODELLI DI CONSEGNA