Logo Image not found or type unknown

PROGRAMMA DEL CORSO DI MARKETING PER LA GASTRONOMIA

SETTORE SCIENTIFICO

SECS-P/08 (ECON-07/A)

CFU

8

AGENDA

/**/

SETTORE SCIENTIFICO DISCIPLINARE

SECS-P/08

ANNO DI CORSO

II Anno

TIPOLOGIA DI ATTIVITÀ FORMATIVA

/**/

Base q

Caratterizzante X

Affine q

Altre attività q

NUMERO DI CREDITI

/**/
8 CFU

DOCENTE

/**/
Gianpaolo Basile

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 l’iscrizione ai corsi, la fruizione delle lezioni, la partecipazione a forum e tutoraggi, il download del materiale didattico e la comunicazione con il docente. Un tutor assisterà gli studenti nello svolgimento di queste attività.

OBIETTIVI FORMATIVI SPECIFICI

/**/

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 SPECIFICI

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, 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 pe 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’esporre 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.

PROGRAMMA DIDATTICO

1 - Il Sistema Impresa

2 - Decisioni di Governo e di Gestione

3 - Principali teorie d'impresa 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

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

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

TIPOLOGIE DI ATTIVITÀ DIDATTICHE PREVISTE E RELATIVE MODALITÀ DI SVOLGIMENTO

Ogni Macro-argomento è articolato in 15-17 videolezioni da 30 min. corredate da dispense, slide e test di apprendimento.

Per ogni insegnamento sono previste sino a 6 videolezioni (n.1 CFU) di didattica innovativa secondo modalità definite dal docente di riferimento.

Le videolezioni sono progettate in modo da fornire allo studente una solida base di competenze culturali, logiche e metodologiche atte a far acquisire capacità critiche necessarie ad esercitare il ragionamento matematico, anche in una prospettiva interdisciplinare, a vantaggio di una visione del diritto non meramente statica e razionale, bensì quale espressione della società e della sua incessante evoluzione.

Il modello didattico adottato prevede sia didattica erogativa (DE) sia didattica interattiva (DI):

La didattica erogativa (DE) prevede l’erogazione in modalità asincrona delle videolezioni, delle dispense, dei test di autovalutazioni predisposti dai docenti titolari dell’insegnamento; la metodologia di insegnamento avviene in teledidattica. La didattica interattiva (DI) comprende il complesso degli interventi didattici interattivi, predisposti dal docente o dal tutor in piattaforma, utili a sviluppare l’apprendimento online con modalità attive e partecipative ed è basata sull’interazione dei discenti con i docenti, attraverso la partecipazione ad attività didattiche online.Sono previsti interventi brevi effettuati dai corsisti (ad esempio in ambienti di discussione o di collaborazione, in forum, blog, wiki), e-tivity strutturate (individuali o collaborative), sotto forma tipicamente di produzioni di elaborati o esercitazioni online e la partecipazione a web conference interattive.Nelle suddette attività convergono molteplici strumenti didattici, che agiscono in modo sinergico sul percorso di formazione ed apprendimento dello studente. La partecipazione attiva alle suddette attività ha come obiettivo quello di stimolare gli studenti lungo tutto il percorso didattico e garantisce loro la possibilità di ottenere una valutazione aggiuntiva che si sommerà alla valutazione dell’esame finale.
Per le attività di autoapprendimento sono previste 144 ore di studio individuale.

L’Ateneo prevede di norma almeno 7 h per ogni CFU di cui almeno il 20% in modalità sincrona.

Nel computo delle ore della DI sono escluse le interazioni a carattere orientativo sui programmi, sul cds, sull'uso della piattaforma e simili, che rientrano un semplice tutoraggio di orientamento. Sono altresì escluse le ore di tutorato didattico disciplinare, cioè la mera ripetizione di contenuti già proposti nella forma erogativa attraverso colloqui di recupero o approfondimento one-to-one.

MODALITÀ E CRITERI DI VALUTAZIONE DELL'APPRENDIMENTO

/**/

La partecipazione alla didattica interattiva (DI) ha la finalità, tra le altre, di valutare lo studente durante l'apprendimento in itinere.

L'esame finale può essere sostenuto in forma scritta o in forma orale; lo studente può individuare, in autonomia, la modalità di svolgimento della prova, sempre rispettando la calendarizzazione predisposta dall'Ateneo.

L'esame orale consiste in un colloquio nel corso del quale il docente formula almeno tre domande.

L'esame scritto consiste nello svolgimento di un test a risposta multipla con 31 domande. Per ogni domanda lo studente deve scegliere una delle 4 possibili risposte. Solo una risposta è corretta.

Sia i quesiti in forma orale che i quesiti in forma scritta sono formulati per valutare il grado di comprensione delle nozioni teoriche e la capacità di sviluppare il ragionamento utilizzando le nozioni acquisite. I quesiti 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 attraverso le interazioni dirette tra docente e studente che avranno luogo durante la fruizione del corso (videoconferenze, e-tivity report, studio di casi elaborati) proposti dal docente o dal tutor.

CRITERI DI MISURAZIONE DELL'APPRENDIMENTO E ATTRIBUZIONE DEL VOTO FINALE

/**/

Sia lo svolgimento dell'elaborato, sia la presenza attiva durante le web conference prevedono un giudizio, da parte del docente, fino a un massimo di 2 punti. Lo studente può prendere parte ad entrambe le attività ma la votazione massima raggiungibile è sempre di 2 punti.

La valutazione proveniente dallo sviluppo dell'elaborato può essere pari a 0, 1 o 2 punti.

La valutazione derivante dalle web conference è strutturata tramite lo svolgimento, al termine della stessa, di un test finale a risposta multipla che può garantire da 0 a 1 punto.

È data facoltà allo studente di partecipare o meno alla didattica interattiva.

La valutazione finale ha lo scopo di misurare il raggiungimento degli obiettivi di apprendimento definiti alla base dell'insegnamento. Il giudizio riguarda l'intero percorso formativo del singolo insegnamento ed è di tipo sommativo. Il voto finale dell'esame di profitto tiene conto del punteggio che lo studente può aver ottenuto partecipando correttamente alla didattica interattiva e deriva, quindi, dalla somma delle due valutazioni. Il voto derivante dalla didattica interattiva verrà sommato al voto dell'esame se quest'ultimo sarà pari o superiore a diciotto trentesimi.

Il voto finale è espresso in trentesimi. Il voto minimo utile al superamento della prova è di diciotto trentesimi.

Ciascun test dovrà essere composto da 31 domande, così da garantire la possibilità di conseguire la lode, in ottemperanza alle norme Europee sul Diploma Supplement. L'attribuzione della lode è concessa esclusivamente allo studente che ha risposto positivamente alle prime 30 domande.

ATTIVITÀ DI DIDATTICA EROGATIVA (DE)

/**/
Di norma massimo l'80% delle lezioni è svolto in modalità asincrona

ATTIVITÀ DI DIDATTICA INTERATTIVA (DI) ED E-TIVITY CON RELATIVO FEED-BACK AL SINGOLO STUDENTE DA PARTE DEL DOCENTE O DEL TUTOR

/**/

Almeno il 20% delle lezioni è svolto in modalità sincrona e

possono prevedere:

- è Redazione di un elaborato
- è Partecipazione a web conference
- è Svolgimento delle prove in itinere con feedback
- è Progetti ed elaborati
- è Laboratori virtuali
- è Svolgimento della simulazione del test finale

MATERIALE DIDATTICO UTILIZZATO

- è Videolezioni
- è Dispense predisposte dal docente e/o slide del docente
- è Materiali predisposti per le lezioni sincrone
- è Testo di riferimento suggerito dal docente (facoltativo):

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

Il materiale didattico è sempre disponibile in piattaforma e consultabile dallo studente nei tempi e nelle modalità ad egli più affini.