



SCHEDA DELL'INSEGNAMENTO (SI)

"ECONOMIA E MARKETING"

SSD AGR/01

DENOMINAZIONE DEL CORSO DI STUDIO: SCIENZE GASTRONOMICHE MEDITERRANEE

ANNO ACCADEMICO: 2021-2022

INFORMAZIONI GENERALI - DOCENTE

DOCENTE: ANTONELLA P. VASTOLA

EMAIL: ANTONELLAPALMINA.VASTOLA@UNINA.IT

INFORMAZIONI GENERALI - ATTIVITÀ

ANNO DI CORSO: III

SEMESTRE: I

CFU: 6

INSEGNAMENTI PROPEDEUTICI (se previsti dall'Ordinamento del CdS)

NESSUNO

EVENTUALI PREREQUISITI

NESSUNO

OBIETTIVI FORMATIVI

Obiettivo dell'insegnamento è quello di introdurre il tema delle strategie di marketing dei prodotti del settore enogastronomico e dell'ambito di mercato in cui esse si contestualizzano.

L'insegnamento si propone di fornire agli studenti le nozioni di base circa gli elementi che qualificano l'atteggiamento del consumatore nel mercato enogastronomico per poi passare alle determinanti del marketing strategico e operativo con un approfondimento sul social media marketing.

RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI (DESCRITTORI DI DUBLINO)

Conoscenza e capacità di comprensione

Lo studente deve dimostrare di conoscere e saper comprendere le problematiche relative a all'atteggiamento del consumatore nel mercato così come del comportamento del produttore in un contesto competitivo di filiera agroalimentare. L'allievo deve essere in condizioni di interpretare le tendenze di mercato ai fini di comprendere le dinamiche della domanda e dell'offerta nell'ambito del settore gastronomico e formulare strategie di marketing strategico e operativo. Lo studente deve dimostrare di sapere elaborare i nessi tra l'ambito di mercato e le strategie di marketing a partire dalle nozioni apprese riguardanti il comportamento del consumatore e gli obiettivi strategici dell'impresa del settore enogastronomico.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Lo studente deve dimostrare di essere in grado di trarre le conseguenze di un insieme di informazioni per applicarle le conoscenze nei molteplici ambiti connessi con il settore della gastronomia. In particolare, dovrà essere in grado di gestire ed implementare i risultati della ricerca e della sperimentazione nel settore, ampliandola a fini economico-gestionali e di strategie di marketing attraverso l'uso degli strumenti metodologici acquisiti così come delle più innovative forme di comunicazione.

PROGRAMMA-SYLLABUS

ECONOMIA

Parte I – Il sistema agroalimentare: Strutture e organizzazione delle filiere nell'agroalimentare; le tipologie di filiere innovative. (1 CFU)

Parte II – Il consumatore: cenni di teoria del consumatore, struttura delle preferenze. I fattori motivanti culturali, sociali, personali e psicologici. I comportamenti d'acquisto, le fasi del processo d'acquisto. (1 CFU)

Parte III – Qualità: La qualità nel sistema agroalimentare; le certificazioni di qualità; la gestione dei processi di qualità nell'impresa gastronomica. (1 CFU)

MARKETING

Parte IV - Definizioni: il marketing ed i suoi principali processi; la creazione del valore, relazioni tra consumatore e mercato. (1 CFU)

Parte V – L'ambiente di marketing: il microambiente ed il macroambiente; l'ambiente economico, naturale, tecnologico e socioculturale. (1 CFU)

Parte VI – La trilogia del marketing strategico: segmentazione, targeting, posizionamento e differenziazione. Il piano di marketing. (1 CFU)

MATERIALE DIDATTICO

- Appunti delle lezioni ed altro materiale reso disponibile sul sito del docente (<http://docenti.unina.it>)

- Testi:

1. **Titolo:** Principi di Economia Politica
Autori: Daron Acemoglu; David Laibson; John A. List - Seconda edizione
Casa editrice: Pearson, 2020; ISBN: 9788891901071
2. **Titolo:** Principi di Marketing
Autori: Philip Kotler; Gary Armstrong; Fabio Ancarani; Michele Costabile; Edizione - XVII edizione
Casa editrice: Pearson, 2019; ISBN: 9788891905321

MODALITÀ DI SVOLGIMENTO DELL'INSEGNAMENTO

La docente svolgerà: a) lezioni frontali per circa l'80% delle ore totali; b) esercitazioni e seminari per approfondire praticamente degli aspetti teorici per 1 CFU.

Il materiale didattico sarà disponibile *on line* al termine della lezione teorica di riferimento.

VERIFICA DI APPRENDIMENTO E CRITERI DI VALUTAZIONE

a) **Modalità di esame:**

L'esame si articola in prova	
scritta e orale	
solo scritta	X
solo orale	
discussione di elaborato progettuale	
altro	

In caso di prova scritta i quesiti sono (*)	A risposta multipla	X
	A risposta libera	
	Esercizi numerici	

(*) È possibile rispondere a più opzioni

b) **Modalità di valutazione:**

Test scritto con domande chiuse		
Numero di domande chiuse		30
Tipologia	Risposta multipla	30
Valutazione	Punteggio risposta esatta	1

	Punteggio risposta sbagliata	-0.5
	Punteggio risposta nulla	0
<i>Punteggio minimo per superare l'esame %</i>		60
<i>Tempo medio per la prova scritta</i>		2 ore

NOTE DEL DOCENTE

Devono intercorrere almeno 30 giorni tra un esame non superato e l'ammissione dello studente alla successiva seduta di esame.