

MASTER

WEB MARKETING
& DIGITAL COMMUNICATION



FOOD & WINE4.0

DIPLOMA UNIVERSITARIO
DI PRIMO LIVELLO

IX EDIZIONE • ANNO ACCADEMICO 2023/24



Seguici su



IUSVE, Istituto Universitario Salesiano di Venezia
Via dei Salesiani, 15 - 30174, Venezia-Mestre, IT



+39 041 5498 535
foodandwine@iusve.it





Diploma/Master universitario di primo livello
in **Food & Wine 4.0 - Web Marketing & Digital Communication**

**ATTIVITÀ
FORMATIVE**

DISCIPLINA	ECTS
Cultura delle eccellenze enogastronomiche italiane	3
Marketing Management	3
Communication Strategy and Digital Media Planning	3
Social Media Marketing & Digital Communication	3
Sostenibilità agroalimentare e brand journalism	3
Turismo enogastronomico, identità territoriale e Storytelling	3
Digital advertising, SEO & web analytics	3
Influencer Marketing & Digital PR	3
Neuromarketing per il settore del Food & Beverage	1
Elementi di diritto nella comunicazione commerciale	2

**LABORATORI DI
WEB MARKETING**

Laboratorio di Storytelling e Video editing	3
Laboratorio di Web Communication: Siti web, App-mobile e E-commerce	3
Laboratorio di Food Writing and Web Content	3

**ALTRE
DISCIPLINE
E ATTIVITÀ**

Testimonianze in aula di imprenditori di successo e studio di casi eccellenti nel settore del Food & Beverage	7
Esperienze sul territorio: aziende e istituzioni agroalimentari, fiere ed eventi	2
Tirocinio formativo e/o project/case work	10
Elaborato finale	5

<i>Totale Crediti</i>	60
-----------------------	-----------

SCHEDECORSO





INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Cultura delle eccellenze enogastronomiche italiane	Tegoni Paolo	3	24

Obiettivi

Il principale obiettivo da conseguire è la capacità di analizzare, comprendere e narrare in modo consapevole il portato culturale delle eccellenze enogastronomiche, intese come prodotti unici ottenuti grazie alla loro propria correlazione col *terroir* di provenienza. Ulteriore ma non meno importante obiettivo è la capacità di comunicare l'enogastronomia a seconda del target di riferimento.

Contenuti del corso

Il corso si propone di offrire allo studente una panoramica globale della cultura enogastronomica italiana attuale, analizzata nelle sue dimensioni storica, geografica e socio-ambientale. Durante la didattica svolta è tenuto in alta considerazione il rapporto virtuoso tra territorio, saper fare e prodotto finito e, di conseguenza, il concetto di *terroir* è indagato nelle sue diverse sfaccettature e approfondito con casi di studio dedicati teorico-pratici.

Metodologia

Le lezioni sono somministrate in modo frontale e dialogato, tenendo costantemente in considerazione gli interventi degli studenti e favorendo l'apprendimento tramite l'attività di gruppo. Inoltre a supporto della didattica vengono impiegati filmati e materiale multimediale, e sono svolti alcuni laboratori sensoriali riguardanti le tematiche produttive trattate in aula.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso intende fornire le basi fondamentali di cultura gastronomica per chi si accinge a diventare un comunicatore del Food & Beverage, ed è altamente funzionale all'inserimento professionale nel comparto della comunicazione e marketing che fa capo alla filiera agroalimentare.

Contatti

p.tegoni@iusve.it

Bibliografia

MARRONE G., *Buono da pensare*, Carocci Editore, Roma, 2014
SLOW FOOD EDITORE, *Atlante gastronomico dei prodotti regionali*, Bra, 2019
REBORA G., *La civiltà della forchetta*, Editori Laterza, Roma-Bari, 2005
MONTANARI M., *Il cibo come cultura*, Editori Laterza, Roma-Bari 2004
SOLDATI M., *Vino al vino*, Mondadori, Milano, 2006
CAVALIERI R., *Gusto, l'intelligenza del palato*, Editori Laterza, Roma-Bari, 2011
VADOUR E., *I Terroir. Definizioni, caratterizzazione e protezione*, Edagricole, Bologna, 2005
UNWIN T., *Storia del vino*, Donzelli Editore, Roma, 1993
DONADONI L., *Custodi del vino. Storie di un'Italia che resiste e rinasce*, Slow Food Editore, Bra, 2021

Altri riferimenti bibliografici sono suggeriti nel corso delle lezioni.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Marketing Management	Francesco Sordi Saletti Andrea	3	24

Obiettivi

Il corso intende fornire competenze concrete e operative di come utilizzare le tecniche e gli strumenti di marketing per costruire strategie vincenti, in grado di portare risultati nella costruzione di valore al brand e di valore economico all'impresa. Il focus del corso è la costruzione dei vantaggi competitivi, vantaggi di costo, di differenziazione, di focalizzazione, come punto chiave della competizione di marketing, in mercati sempre più difficili, affollati, competitivi. Questo processo viene comunque inserito all'interno di un modello metodologico di costruzione del piano di marketing. L'ultimo modulo del corso prevede una lezione dedicata all'e-commerce attraverso tecniche di neuromarketing.

Metodologia

La metodologia dell'insegnamento prevede sia l'utilizzo di materiali e modelli teorici e metodologici, sia la simulazione concreta di come operare, quali scelte e decisioni strategiche ed operative effettuare, sia la presentazione di case history di battaglie competitive di marketing nel settore Food & Wine e di esperienze specifiche dei docenti.

Contenuti del corso

Sviluppo e Definizione della Strategia e del Piano di Marketing

- Le caratteristiche di una strategia di marketing vincente
- Identificare i fattori strategici dell'impresa
- Analisi di marketing: domanda, offerta, concorrenza, settore
- Strategia di marketing: leadership, following, focalizzazione, Oceano Blu
- Pianificazione di marketing: il marketing plan come roadmap dell'impresa Food & Wine
- Case history del settore
- Elementi di neuromarketing per l'e-commerce

Apporto specifico al profilo professionale

Al termine del corso gli studenti avranno una chiara impostazione metodologica ed una chiara visione dell'intero processo di pianificazione di marketing. Si impadroniranno di strumenti e tecniche specifiche e, soprattutto, avranno una profonda comprensione della logica e del ragionamento di marketing per analizzare, decidere, impostare strategie ed azioni efficaci.

Contatti

Prof. Francesco Sordi
f.sordi@iusve.it

Prof. Andrea Saletti
info@andreasaletti.com

Bibliografia

CLANCY K., KRIEG P., *Marketing scientifico. Quando l'intuito non basta*, Milano, Egea, 2004.
 LAMBIN J.J., *Market Driven Management. Marketing strategico e operativo*, Milano, Mc Graw Hill Education, 2012.
 SALETTI A., *Neuromarketing e scienze cognitive per vendere di più sul web. Il Modello Emotional journey*, Palermo, Dario Flaccovio Editore, 2016.
 SORDI F., *Evolvi il tuo marketing. Il marketing scientifico e strategico*, Padova, libreriauniversitaria.it, 2014.
 SORDI F., *Marketing scientifico*, Palermo, Dario Flaccovio Editore, 2019.



INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Communication Strategy and Digital Media Planning	Favaretto Maria Pia	3	24

Obiettivi

Il corso ha l'obiettivo di sviluppare nei partecipanti le conoscenze teoriche, le competenze metodologiche e l'utilizzo di strumenti e mezzi per elaborare la strategia di comunicazione. Il programma delle lezioni mira a costruire un impianto metodologico per progettare e costruire il piano di comunicazione integrata omnichannel.

Contenuti del corso

- La funzione strategica della comunicazione aziendale
- Sostenibilità per il vantaggio competitivo
- Il piano di comunicazione integrata
- Le quattro fasi del piano di comunicazione:
 - Fase di analisi
 - Fase di strategia
 - Fase operativa
 - Fase di valutazione e verifica

Metodologia

Lezioni frontali, presentazione e discussione di case studies di aziende del settore Food & Beverage, esercitazioni in aula. Lavoro in team per la creazione di un piano di comunicazione relativo a un briefing che verrà dato da un'azienda partner del settore.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso è concepito in modo da consentire agli studenti l'apprendimento delle necessarie competenze teoriche e operative per progettare e pianificare la strategia comunicativa aziendale. L'attenzione ai temi specifici, il lavoro individuale e in team sono orientati a costruire un impianto metodologico per la soluzione dei problemi e alla elaborazione di piani di comunicazione integrata omnichannel, capaci di rispondere alle richieste del mercato e necessari per operare all'interno delle aziende del Food & Beverage o in agenzie di comunicazione.

Contatti

m.favaretto@iusve.it

Bibliografia**Testo obbligatorio**

FAVARETTO, M.P. *La strategia di comunicazione nell'era postdigitale*, Padova. libreriauniversitaria.it Edizioni, 2020.

Testi consigliati

FAVARETTO M.P., VILLA M. (a cura di) *Food & Wine Marketing 4.0*, Palermo, Dario Flaccovio Editore, 2019.

KOTLER P., KARTAJAYA H., SETIAWAN I., *Marketing 4.0. Dal tradizionale al digitale*, Milano, Hoepli, 2017.

KOTLER P., KARTAJAYA H., SETIAWAN I., *Marketing 5.0. Tecnologie per l'umanità*, New Jersey, John Wiley & Sons, 2021.

Altri testi e articoli scientifici saranno comunicati a inizio corso.



INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Social Media Marketing & Digital Communication	Maestri Alberto	3	24

Obiettivi

Obiettivo generale dell'insegnamento in Social Media Marketing & Digital Communication è quello di trasferire ai partecipanti conoscenze e competenze per impostare una corretta presenza social & digital di un'azienda o un brand in ambito Food & Beverage. Attraverso il modello analisi-obiettivi-strategia-azioni-misurazione, verranno passate in rassegna le 5 principali aree di attività del social media strategist indispensabili per progettare e gestire un social media marketing guidato dagli insight e dalla corretta creatività e ottimizzato dal dato digitale.

Contenuti del corso

- Digital strategy framework
- Social & web listening
- Social media competitive analysis
- Personas design
- Customer journey mapping
- Value proposition design
- Social media strategy
- Channel mix e content mix
- Editorial planning
- Digital creativity: applicare la creatività al piano editoriale social
- Visual storytelling
- Tecnologie e piattaforme di social media marketing

Metodologia

L'insegnamento adotta un approccio laboratoriale: più della metà del monte ore verrà dedicata a esercitazioni pratiche, analisi interattiva di case study e discussioni aperte con i partecipanti.

Di seguito, una lista dei principali metodi utilizzati durante il corso:

- Modello SOSTAC
- Competitive social media analysis
- Modello di diffusione dei messaggi social
- Modello Hub & Spoke
- Modello di piano editoriale
- Content Marketing Canvas

Parallelamente ai metodi, verranno esplorati e utilizzati alcuni dei principali e più diffusi tool di marketing technology.

Apporto specifico al profilo professionale

L'insegnamento offre le competenze del social media marketing a perfetta integrazione delle tecniche di marketing e business più tradizionali, che insieme formano il bagaglio indispensabile per comunicare e promuovere in modo efficace i prodotti alimentari e vitivinicoli, oggi.

Contatti

Prof. Alberto Maestri
hello.albertomaestri@gmail.com

Bibliografia

FONTANA D., *Digital Copywriter*, FrancoAngeli, Milano, 2017
HEMANN C., BURBARY K., *Digital Marketing Analytics*, Londra, 2018
LANDI C. e COLICCI F., *Social Media Expert*, FrancoAngeli, Milano, 2021

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Sostenibilità agroalimentare e brand journalism	Villa Mariagrazia	3	24

Obiettivi

Il corso intende fornire le conoscenze e gli strumenti teorico-culturali per analizzare e comprendere i principali paradigmi del futuro dell'agroalimentare, tanto a livello aziendale quanto individuale: la sostenibilità del cibo e la sua comunicazione. L'obiettivo è di far conoscere ai partecipanti al Diploma/Master universitario di primo livello il brand journalism che, tra le varie forme comunicative adottabili da un'azienda, è quella più adatta a comunicare i valori della sostenibilità ambientale, economica e sociale. Più che un corso, è un allenamento alle parallele della coscienza per ampliare e rafforzare l'orizzonte motivazionale della propria attività professionale nel campo del food and wine.

Contenuti del corso

L'"allenamento" si articola in sei moduli da quattro ore ciascuno, i cui titoli sono una metafora della coltivazione di un terreno.

MODULO 1

SOSTENIBILITÀ AGROALIMENTARE: LA PREPARAZIONE DEL TERRENO

- I tre aspetti della sostenibilità agro-alimentare: ambientale, sociale ed economica, e il passaggio dall'immaginario economico dello sviluppo a una società alternativa.
- Agricoltura ecologica vs agricoltura industriale: il paradigma conoscitivo dell'agro-ecologia, la libertà dei semi, il valore del suolo vivo e degli impollinatori, la cura della biodiversità, l'importanza dell'agricoltura locale, la difesa dei piccoli coltivatori e delle donne.

MODULO 2

L'UFFICIO STAMPA: LA FERTILIZZAZIONE

- Come funziona un ufficio stampa contemporaneo, tra relazione coi media e brand reputation management: ruoli, compiti, obiettivi, tecniche.
- Gli strumenti: il comunicato stampa e la conferenza stampa, ma anche l'house organ, il pubbliredazionale, l'opuscolo informativo, la cartella per le visite stampa.

MODULO 3

LA CRISIS MANAGEMENT: LA SEMINA

- La gestione della comunicazione di crisi: le funzioni dell'addetto stampa, del brand reputation manager e del portavoce aziendale.
- Gli strumenti e le regole per "spegnere l'incendio": il public speaking, la comunicazione persuasiva, il press briefing.

MODULO 4

IL BRAND JOURNALISM: I TRATTAMENTI IN DIFESA DELLA COLTIVAZIONE

- Che cos'è il giornalismo analogico e digitale: il ruolo del giornalista, la sua modalità di lavoro, le sue competenze, i suoi principali strumenti comunicativi.
- Il giornalismo d'impresa: ogni azienda è oggi una media company e può diventare fonte d'informazione autorevole, soprattutto nel campo della sostenibilità, come dimostrano molti brand magazine italiani in ambito Food & Beverage.

MODULO 5

LE TECNICHE GIORNALISTICHE: L'IRRIGAZIONE

- Il giornalista da gate-keeper a sense-maker: i criteri di notiziabilità, i contesti interno ed esterno della notizia, il rapporto con le fonti, il fact checking.
- La scrittura giornalistica: la focalizzazione, l'attacco, lo sviluppo dell'articolo, la chiusa, la titolazione, il genere dell'intervista e dell'inchiesta.

MODULO 6

L'INFORMAZIONE COSTRUTTIVA: IL RACCOLTO

- La necessità di un'etica professionale e di una deontologia nella comunicazione giornalistica della sostenibilità: il Testo unico dei doveri del giornalista i principi etici di una buona informazione.
- Il giornalismo costruttivo: quando è nato, cosa si propone, perché adottarlo nel brand journalism, come scrivere una storia costruttiva con focus sulle soluzioni.



INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Sostenibilità agroalimentare e brand journalism	Villa Mariagrazia	3	24

Metodologia

Il corso consta di:

- lezioni frontali con utilizzo di supporti multimediali, in cui viene sollecitato un contributo attivo e personale da parte degli studenti attraverso strumenti quali la discussione collettiva e il confronto;
- presentazione e analisi critica di alcuni case study;
- esercitazioni in aula, da svolgersi in gruppo o singolarmente.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso offre ai partecipanti al Diploma/Master universitario di primo livello Food & Wine – Web Marketing & Digital Communication l'opportunità di comprendere come la sostenibilità agroalimentare e il brand journalism siano due obiettivi estremamente concreti, nello svolgimento della professione, e come vadano perseguiti per un agire comunicativo eticamente responsabile. Nel comunicare il cibo e il vino, in modo efficace e corretto, agli stakeholder (sia per conto delle aziende dell'agroalimentare che dei settori dell'indotto, come quelli del turismo enogastronomico, della pubblicità o dell'editoria), l'esperto in comunicazione multimediale non deve solo mettere in campo le proprie competenze teorico culturali e professionali, ma anche la preoccupazione per la sostenibilità agroalimentare e un approccio orientato a una comunicazione attendibile, ragionata e ricca di dati, come quella del giornalismo d'impresa. Quest'attenzione morale conferirà più ampio respiro, significato e spessore al suo progetto di comunicazione, che sarà al servizio, non solo delle esigenze del committente e delle logiche di mercato, ma di tutta quanta la società civile e del pianeta.

Contatti

m.villa@iusve.it

Bibliografia

Testi di riferimento

CENNAMO D., *L'azienda come media company. Storytelling, brand journalism e organizzazione*, Hoepli, Milano 2020.
HAAGERUP U., *Constructive News: How to save the media and democracy with journalism of tomorrow*, Aarhus University Press, Århus 2017.
LA TORRE M. A., *Il cibo e l'altro. Orizzonti etici della sostenibilità alimentare*, Milano, Edizioni Scientifiche Italiane, 2007.
SHIVA V., *Chi nutrirà il mondo? Manifesto per il cibo del terzo millennio*, Milano, Feltrinelli, 2015.
VILLA M., *Brand Journalist. L'azienda fa notizia*, FrancoAngeli, Milano 2020.
VILLA M., *Ethics Gym. Alleniamo l'etica della comunicazione*, Milano, FrancoAngeli, 2022

Testi di approfondimento

CENNAMO D. e FORNARO C., *Professione brand reporter. Brand journalism e nuovo storytelling nell'era digitale*, Hoepli, Milano 2017.
CERI L., *Etica della comunicazione*, Il Mulino, Bologna 2018.
FABRIS A., *Etica della comunicazione*, Carocci Editore, Roma 2014.
JACKSON J., *You Are What You Read*, Unbound, Londra 2019.
MACCARONE C. e ZARRIELLO R., *L'impresa come media. Brand journalism: tecniche giornalistiche per raccontare la tua azienda*, Flaco Edizioni, Palermo 2022.
VILLA M., *Il giornalista digitale è uno stinco di santo. 27 virtù da conoscere per sviluppare un comportamento etico*, Dario Flaccovio, Palermo 2018.
ZARRIELLO R., *Brand journalism. Storytelling e marketing: nuove opportunità per i professionisti dell'informazione*, Centro di Documentazione Giornalistica, Roma 2019.

Durante le lezioni, saranno suggeriti ai partecipanti anche testi per ulteriori approfondimenti individuali.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Turismo enogastronomico, identità territoriale e Storytelling	Slawka Scarso	3	24

Obiettivi

Il corso ha l'obiettivo di fornire ai partecipanti una panoramica del turismo enogastronomico oltre a strumenti pratici, attraverso le esercitazioni, che possano poi usare in azienda.

Contenuti del corso

Durante il corso si partirà da una parte introduttiva generale sul mercato e sulle potenzialità offerte dal turismo enogastronomico in termini soprattutto di diversificazione delle attività, integrazione del reddito, fidelizzazione del cliente ma anche sviluppo dei canali dell'export. Verranno analizzate le strategie per strutturare la propria offerta di accoglienza legata al territorio e ai prodotti tipici. Prendendo spunto da casi concreti, italiani e non, si vedrà inoltre come comunicare al meglio il turismo enogastronomico e il territorio attraverso lo storytelling, con particolare attenzione ai social media e in generale all'online marketing. Si vedrà inoltre come sfruttare le potenzialità di fidelizzazione del cliente offerte dal turismo enogastronomico.

Metodologia

Lezioni frontali e presentazione di case history di operatori del turismo enogastronomico (aziende, consorzi e strade). Esercitazioni in aula con attività di gruppo e individuali. Role play sul customer care.

Apporto specifico al profilo professionale

Il modulo offre una panoramica del settore del turismo enogastronomico e delle sue potenzialità per le aziende, nonché strumenti concreti e soft skills utili per l'attività di accoglienza in azienda.

Attività applicative

Creazione di una landing page per il turismo enogastronomico; creazione di un modulo per la raccolta dati degli enoturisti. Esercitazione sulla gestione della reputazione online e delle recensioni.

Contatti

Prof.ssa Slawka G. Scarso
slawkag.scarso@gmail.com

Bibliografia

Testi di riferimento

BUSTER, B., *How to tell your story so the world listens*, Chronicle Books, San Francisco, 2017
CINELLI COLOMBINI, D. *Il marketing del turismo del vino. I segreti del business e del turismo in cantina*, Agra, Roma, 2007
SCARSO, S.G. *Marketing del vino. Dalle etichette ai social network la guida completa per promuovere il vino e il turismo enogastronomico*, Edizioni LSWR, Milano, 2021
SCARSO, S.G., e SQUADRILLI, L. *Marketing del gusto. La guida completa per promuovere i prodotti tipici e i servizi di ristorazione e organizzare eventi enogastronomici*, Edizioni LSWR, Milano, 2022

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Digital advertising, SEO & web analytics	Ferrari Nicola	3	24

Obiettivi

Il corso si propone di offrire ai partecipanti al Diploma/*Master* universitario di primo livello una panoramica relativa ad alcuni dei principali strumenti di digital marketing e advertising, di cui verranno illustrate le caratteristiche, le modalità e le opportunità di utilizzo in un'ottica finalizzata al raggiungimento del risultato.

Contenuti del corso

- Introduzione: panoramica sulle dinamiche, linguaggi e opportunità del digital marketing e advertising. Customer journey e touchpoint.
- Google Analytics - implementazione, principali funzionalità e lettura dei dati più significativi.
- Posizionamento sui motori di ricerca - elementi di SEO on page e SEO off page.
- Google Ads - funzionamento della piattaforma, opzioni di targetizzazione e tipologie di campagna; come creare campagne ottimizzate.
- Facebook & Instagram Advertising - funzionamento della piattaforma, opzioni di targetizzazione e tipologie di campagna; come creare campagne ottimizzate.
- Panoramica su altri strumenti di digital advertising: email marketing, LinkedIn Ads, TikTok Ads

Metodologia

Le lezioni verranno accompagnate dalla proiezione di slide e/o dalla fruizione di altro materiale fornito dal docente.

Ai partecipanti verrà richiesto un apporto attivo mediante riflessioni, confronti ed esempi relativamente ai temi affrontati, sulla base della loro esperienza personale o di case history proposte dal docente.

Sono inoltre previste esercitazioni pratiche.

Per una buona riuscita delle lezioni i partecipanti dovranno essere dotati di computer con connessione internet.

Apporto specifico al profilo professionale

Capacità di riconoscere le opportunità offerte dal web, di utilizzare le funzionalità di base di alcuni strumenti di advertising e di valutarne l'utilità strategica in base agli obiettivi di marketing aziendali.

Contatti

n.ferrari@iusve.it

Bibliografia

FARABEGOLI A. - MARCHETTO E., *Marketing in un mondo digitale. Guida per creare strategie e tattiche integrate e su misura*, Hoepli, Milano, 2018

GIACCHINO A., *Metodo Design Marketing: Analizzare i micro-dati per testare e scalare strategie di mercato*, Independently published, Milano, 2020

Durante le lezioni verranno segnalate fonti Web di rilievo per i singoli temi, dando la possibilità di un aggiornamento costante e mirato per tematica.



INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Influencer Marketing & Digital PR	Bandiera Rudy Dall'Oglio Gaia Scandellari Riccardo	3	24

Obiettivi

L'obiettivo è quello di offrire un'analisi dell'influencer marketing e delle digital PR. Agli studenti vengono dati gli strumenti necessari per poter correttamente individuare gli influencer di settore, per poter creare strategie di branding. Verranno dati gli strumenti per la creazione della propria credibilità e di quella delle aziende, oltre agli strumenti sia comunicativi che di analisi.

Il corso prevede anche un focus sul personal branding come processo comunicativo attraverso il quale una persona definisce i pronti punti di forza (conoscenze, competenze, stile, carattere, skills, ecc.) che lo contraddistinguono in modo univoco, creando una propria immagine di sé nel mondo del web, che comunica poi nel modo che reputa più efficace.

I partecipanti saranno condotti ad essere indipendenti nell'individuazione degli influencer di settore, per poterli contattare o per diventare loro stessi, attraverso la creazione di una personal reputation, dei punti di vista sui temi che più interessano. Verranno dati gli strumenti per la creazione della propria credibilità e di quella delle aziende, oltre agli strumenti sia comunicativi che di analisi.

Contenuti del corso

Insegnamento delle misurazioni in ambito sia personale che aziendale, costruzione di immagine, identità e reputazione aziendale, comunicazione relazionale e strumenti da utilizzare.

Metodologia

Si passerà da una parte teorica di scenario a una parte pratica di realizzazione, fondendo costantemente i concetti con la realtà.

Si utilizzeranno le piattaforme social più importanti a cui gli studenti dovranno essere già iscritti: LinkedIn, Twitter, Instagram.

Apporto specifico al profilo professionale

La comunicazione digitale è del tutto fondamentale sia per la ricerca di un impiego sia per la costruzione di una impresa: è impossibile pensare a un domani lavorativo senza le basi comunicative e strutturali dettate dal mondo digitale.

Contatti

Prof. Rudy Bandiera
r.bandiera@iusve.it

Prof. Gaia Dall'Oglio
g.dalloglio@iusve.it

Prof. Riccardo Scandellari
r.scandellari@iusve.it

Bibliografia

BANDIERA R., *Condivide et impera. Convinci con il cervello, persuadi con il cuore e influenza per come sei*, Mondadori Electa, 2017

BABUDRO P., *Manuale di scrittura digitale creativa e consapevole*, Palermo, Flaccovio Editore, 2016

GODIN S., *La mucca viola. Farsi notare (e fare fortuna) in un mondo tutto marrone*, Sperling & Kupfer, Milano 2015

SCANDELLARI R., *Fai di te stesso un brand. Personal branding e reputazione online*, Palermo, Dario Flaccovio Editore, 2021

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Neuromarketing per il settore del Food & Beverage	Diotto Mariano	1	8

Obiettivi

Il neuromarketing definisce un nuovo campo di studi, di valutazioni strategiche e di applicazioni operative utili a livello professionale per il marketer che vuole lavorare nel mondo del *Food & Beverage*, risultante dall'integrazione delle neuroscienze, della psicologia cognitiva con il marketing tradizionale, il web e digital marketing e la comunicazione, e assimila contributi scientifici di molte altre discipline che hanno oggetto di studio la persona e il suo cervello, quali, per esempio, la semiotica, il design, l'antropologia culturale, la filosofia del linguaggio, la sociologia, la linguistica e le teorie sull'apprendimento.

Il modulo si propone di indirizzare, ispirare e guidare il marketer esperto nel settore del *Food & Beverage* a comprendere in modo più profondo i bisogni, le attese e i desideri del consumatore, per favorire il miglioramento continuo delle proprie strategie di marketing (prodotti e servizi), di identità di brand, nella memorizzazione, nell'identificare i corretti processi percettivi e il funzionamento cerebrale evidenziando la potenza multisensoriale del cibo.

Contenuti del corso

- Il neuromarketing e il cervello creativo.
- Stereotipi VS archetipi, le emozioni e i bias cognitivi.
- Realtà, percezione e persuasione: come il cervello codifica il mondo.
- Food & Beverage: il regno delle percezioni.
- Utilizzare i sensi nel Food & Beverage.
- Il neuromarketing per i brand del Food & Beverage.

Metodologia

Lezioni frontali, lettura e visione di testi, di problemi e di strategie di neuromarketing vincenti o errate con discussione collettiva.

Apporto specifico al profilo professionale

Al termine del modulo lo studente dovrà essere in grado di:

- distinguere le principali questioni del neuromarketing partendo da un dato empirico e ricondurlo ad un piano teorico di riferimento;
- potenziare la propria capacità di comprensione dei bisogni latenti del cliente e i desideri inespressi in mondo da formulare una strategia che sappia abbinare gli interessi economici, comunicativi e di sviluppo di una azienda operante nel Food & Beverage a quelli del consumatore;
- riconoscere i comportamenti cerebrali dei consumatori tramite le teorie delle neuroscienze e le applicazioni pratiche del neuromarketing.

Contatti

Il docente riceve su richiesta degli studenti accordandosi preventivamente via mail
m.diotto@iusve.it

Bibliografia

Testo obbligatorio

DIOTTO M., *Neuromarketing. Gli strumenti e le tecniche di una strategia di marketing efficace per creativi e marketer*, Hoepli, Milano, 2021

BALDOCCHI M., *Neurofood. Il neuromarketing applicato al mondo dell'enogastromonia*, Hoepli, Milano, 2022.

Testi consigliati

D'AGOSTINO D. - SKLOOT G., *Capire la personalità dei clienti. Neuromarketing e AI per far crescere il proprio business*, Hoepli, Milano, 2022

DIOTTO M., *Neurobranding. Il neuromarketing nell'advertising e nelle strategie di brand per i marketer*, Hoepli, Milano, 2020

GALLUCCI F. - GAROFALO C. - FULVIO F., *Neuromarketing nel negozio. Cervello, emozioni e comportamenti di acquisto*, Editore Confcommercio, Roma, 2018



INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Neuromarketing per il settore del Food & Beverage	Diotto Mariano	1	8

GAROFALO C. – GALLUCCI F. - DIOTTO M., *Manuale di neuromarketing*, Hoepli, Milano, 2021

HORSKÀ E. – BERCIK J., *Neuromarketing in food retailing*, Wageningen Academic Publishers, Netherlands, 2017

LA ROSA M., *Neurocopywriting. Come rendere la comunicazione e i contenuti più efficaci con il neuromarketing*, Hoepli, Milano, 2021

MORIN C. – RENVOISÉ P., *Il codice della persuasione. Come il neuromarketing coinvolge, convince e fa aumentare le vendite*, Milano, Hoepli, 2019

POZHARLIEV R. – CHERUBINO P., *La mente del consumatore. Guida applicata al neuromarketing e alla consumer neuroscience*, Luiss University Press, Milano, 2020

RUSSO V., MARIN P., *Comunicare il vino. Tecniche di neuromarketing applicate*, Editore Guerini Next, Milano, 2016

RUSSO V., *Neuromarketing, comunicazione e comportamenti di consumo. Principi, strumenti e applicazioni nel food and wine*, Editore Franco Angeli, Milano, 2016

RUSSO V., *Neuroscienze a tavola. I segreti del cervello per avere successo nella ristorazione*, Guerini Next, Milano, 2020

TRENTI G., *Neuromarketing applicato. Un approccio scientifico al marketing del futuro*, Hoepli, Milano, 2021

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Elementi di diritto nella comunicazione commerciale	Brunazzetto Carolina	2	16

Obiettivi

Scopo del corso è quello di fornire al partecipante gli strumenti giuridici necessari per gestire la comunicazione d'impresa e, dunque, anche per creare siti web nel rispetto della normativa. Oltre alla conoscenza del corpus normativo che disciplina l'e-commerce si andrà a trattare anche tutto il nuovo Regolamento Europeo Privacy (GDPR) direttamente applicabile in Italia dal maggio del 2018. Il corso andrà ad evidenziare anche le principali normative vigenti in materia di etichettatura dei prodotti con particolare riguardo alla tutela riservata ai consumatori. Si intende, quindi, formare un operatore che sappia utilizzare i nuovi strumenti della comunicazione nel pieno rispetto della normativa vigente e con l'attenzione ai codici etici. Conoscere la normativa applicabile alle singole fattispecie, infatti, ha un ruolo fondamentale quando si tratta di formulare il messaggio, scegliere i media e materializzare le idee.

Contenuti del corso

Principi generali

- Persone fisiche e persone giuridiche.
- Il contratto: la conclusione, lo scioglimento, il recesso. La tutela del consumatore

E-commerce

- La direttiva 2000/31/CE e il decreto legislativo n.70 del 2003: l'e-contract, le norme, i soggetti, le fasi del contratto telematico e gli aspetti critici.
- Il contratto concluso per posta elettronica. Il contratto concluso tramite accesso al sito.

Regolamento Europeo Privacy (GDPR)

- Il nuovo regolamento della privacy e i principi fondamentali.
- I Soggetti, i dati.
- Informativa, consenso.
- La responsabilizzazione del titolare del trattamento e il DPO.
- La protezione della privacy nel social network.

Etichettatura dei prodotti e tutela giuridica del Made in Italy

- Il marchio aziendale
- Obblighi di informazione ai consumatori
- Gli obblighi per i produttori
- Gli obblighi per i distributori
- Le sanzioni

Metodologia

Il corso si articola in lezioni frontali. Alla didattica in aula si affiancherà la lettura di casi giurisprudenziali e la valutazione di prodotti multimediali dal punto di vista giuridico.

Apporto specifico al profilo professionale

Conoscere la normativa sottesa alla circolazione delle informazioni e, in special modo alla circolazione dei prodotti alimentari, permette all'imprenditore di compiere scelte ragionate e di evitare sanzioni (talora anche molto importanti) che potrebbero vanificare lo sforzo economico assunto e, dall'altro, per evitare importanti richieste di risarcimento del danno.

Contatti

c.brunazzetto@iusve.it

Bibliografia

ANTONACCHIO F., *Etichettatura dei prodotti*, Giuffrè, 2007 Milano
Regolamento generale sulla protezione dei dati, Regolamento UE 2016/679 reperibile su <https://www.garanteprivacy.it/il-testo-del-regolamento>

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Laboratorio di Storytelling e Video editing	Adamoli Matteo	3	24

Obiettivi

Al termine del percorso gli studenti saranno in grado di:

- Progettare e realizzare un *digital storytelling* in formato video che racconti il territorio attraverso il cibo e il vino;
- Promuovere il territorio, le sue peculiarità e la propria identità culturale attraverso il *corporate storytelling* e gli strumenti della sinossi, dello *storyboard* e l'utilizzo del *software* Adobe Creative Cloud Express.

Contenuti del corso

Il laboratorio è organizzato in 6 moduli di 4 ore suddivise tra una parte teorica e una parte pratica:

- **Modulo 1: Il Corporate Storytelling**
Partendo dai paradigmi dello *storytelling* e in particolare del *corporate storytelling*, vengono approfonditi i criteri e gli strumenti finalizzati allo sviluppo di un *digital storytelling* che sia in grado di raccontare l'identità di un territorio e il suo patrimonio culturale.
- **Modulo 2: Ideazione di una strategia narrativa**
La progettazione della strategia narrativa prevede le seguenti attività preliminari: la definizione dell'obiettivo di comunicazione; l'elaborazione del messaggio da comunicare e l'analisi della comunità di persone a cui il messaggio si rivolge.
- **Modulo 3: La scrittura del racconto**
Si basa sulla creazione di una parabola narrativa coinvolgente, in cui la creatività e le capacità di scrittura narrativa sono competenze fondamentali affinché una storia possa stabilire un legame profondo con coloro che vi entrano in contatto. Questo modulo prevede la progettazione di una parabola narrativa a partire dallo schema del viaggio dell'eroe e degli archetipi narrativi.
- **Modulo 4: Creazione dello storyboard**
L'obiettivo di ogni narrazione è quella di attivare un coinvolgimento emotivo con il fruitore amplificandone le sensazioni e i sensi. Nel caso della realizzazione di un video il risultato di questa fase è la stesura di una sceneggiatura (*storyboard*) che organizza in maniera sintetica gli ingredienti della storia (fotografie, immagini, filmati, colonna sonora, voci, parole, loghi) per costruire un immaginario visivo ed estetico coinvolgente. Verrà utilizzato a tal riguardo il *software* Adobe Creative Cloud Express.
- **Modulo 5: Realizzazione di una narrazione video per il web**
Questo modulo prevede l'attività vera e propria di *video-editing* e montaggio attraverso l'utilizzo del *software* Adobe Creative Cloud Express che permette di integrare di tutti gli elementi progettati nello *storyboard* in un video comunicabile sul web.
- **Modulo 6: Condivisione e diffusione**
Si tratta della condivisione del video sul *web* non prima di aver scelto un titolo significativo ed elaborato una sinossi narrativa. La scelta dei canali di comunicazione presuppone l'analisi delle risorse umane, del *budget* e degli strumenti previsti dalla strategia narrativa definita all'inizio.

Metodologia

La metodologia si avvarrà di lezioni in presenza con approfondimenti testuali, discussioni di gruppo sui temi del laboratorio, filmati (provenienti dalla piattaforma TED) su focus specifici affrontati durante la lezione. Verranno proposte esercitazioni in piccoli gruppi con il supporto della piattaforma online (Moodle). Oltre alla bibliografia di riferimento verranno segnalate specifiche letture di approfondimento.

Apporto specifico al profilo professionale

L'insegnamento nella sua parte teorica intende implementare, all'interno delle competenze di comunicazione e promozione di prodotti alimentari e vitivinicoli, la capacità di progettare e raccontare gli aspetti culturali di un territorio all'interno di un piano narrativo strategico.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Laboratorio di Storytelling e Video editing	Adamoli Matteo	3	24

Il laboratorio nella sua parte pratica intende fornire, alle professionalità collegate al mondo del *Food & Beverage*, le competenze per:

- leggere la realtà organizzativa, sociale ed economica che circonda le imprese nella logica di previsione e interpretazione dei fenomeni narrativi (componente strategica);
- lavorare sul senso d'identità dell'impresa (componente valoriale e identitaria);
- capire e guidare i consumi, in un mercato in cui i consumi delle persone sono delle vere e proprie narrazioni identitarie (componente identitaria);
- espandere la rete di relazioni commerciali, organizzative, personali dell'impresa con la finalità di creare una comunità narrativa riconosciuta (componente sociale);
- creare una capitale narrativo dell'impresa in cui la comunità si riconosca in un orizzonte di senso condiviso basato non solo sul valore economico ma soprattutto su quello simbolico (componente simbolica).

Contatti

m.adamoli@iusve.it

Bibliografia

Testi base

ADAMOLI, M. (2020), *Anche le storie di brand hanno una morale. Intervista sul content marketing e lo storytelling*, in Villa M. Brand Journalist. L'azienda fa notizia, Milano, FrancoAngeli, 2020, pp. 107-111.
 ADAMOLI M., *Il digital storytelling: raccontare brand, identità e territorio nel settore Food & Beverage*, in Favaretto, M.P.; Villa, M. Food & Wine. Marketing 4.0. Comunicare l'impresa agroalimentare nel web, Flaccovio Editore, Palermo, 2019.
 ADAMOLI, M. *Comunicazione sociale e Pedagogia, Itinerari e Intersezioni*, Libreriauniversitaria.it, Padova, 2018.
 BETTINI, A. *Non siamo mica la Coca-cola, ma abbiamo una bella storia da raccontare*, Franco Angeli, Milano, 2015.
 FONTANA, A. *Storytelling d'impresa. La guida definitiva verso lo storymaking*, Hoepli, Milano, 2020.
 GOTTSCHALL, J. *L'istinto di narrare*, Bollati Boringhieri, Torino, 2014.

Testi di approfondimento

ADAMOLI, M. (2020). *Dai cantastorie ai digital storyteller: grande ritorno o un evergreen?* in Zuccaro A. Copywriting, tra arte e tecnica, Palermo, Dario Flaccovio Editore, 2020, pp. 223-241.
 BATINI, F.; FONTANA, A. *Storytelling Kit*, Etas, Milano, 2012.
 BARTHES, R. *L'analisi del racconto*, Bompiani, Milano, 1969.
 BOOKER, C. *The seven basic plots. Why we tell stories*, Bloomsbury, 2006.
 BRUNER, J. *La fabbrica delle storie. Diritto, letteratura, vita*, Laterza, Roma-Bari, 2006.
 CAMPBELL, J. *Il potere del mito. Intervista di Bill Moyers*, Neri Pozza, Vicenza, 1988.
 CAMPBELL, J. *L'eroe dai mille volti*, Lindau, Torino, 2008.
 ECO, U. *Sei passeggiate nei boschi narrativi*, Bompiani, Milano, 2017.
 FERRARO, G. *Teorie della narrazione: dai racconti tradizionali all'odierno storytelling*, Carocci, Roma, 2015.
 FONTANA, A.; SASSOON, J.; SORANZO, R. *Marketing narrativo. Usare lo storytelling nel marketing contemporaneo*, Franco Angeli, Milano, 2011.
 FONTANA, A. *Storie che incantano. Il lato narrativo dei brand*, ROI Edizioni, Macerata, 2018.
 LAMBERT, J. *Digital Storytelling. Capturing lives, creating community*, Routledge, London, 2013.
 OHLER, J. *Digital storytelling in the classroom: new media pathways to literacy, learning, and creativity*, Corwin Press, Thousand Oaks-California, 2013.
 PINARDI, D. *Narrare. Dall'odissea al mondo Ikea. Una riflessione teorica. Un manuale Operativo*, Paginauno Editore Milano, 2010.
 PROPP V. *Morfologia della fiaba*, Einaudi, Torino, 2010.
 ROSE, F. *Immersi nelle storie. Il mestiere di raccontare nell'era di internet*, Codice Edizioni, Torino, 2013.
 SALMON, C. *Storytelling. La fabbrica delle storie*, Fazi Editore, Roma, 2008.
 SASSOON, J. *Web storytelling*, FrancoAngeli, Milano, 2012.
 VOGLER, C. *Il viaggio dell'eroe. La struttura del mito ad uso di scrittori di narrativa e di cinema*, Dino Audino Editore, Roma, 2010.

Web-link di approfondimento

<https://www.adobe.com/it/express/>

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Laboratorio di Web Communication: Siti web, App-mobile e E-commerce	Marchi Michele	3	24

Obiettivi

Il corso ha come obiettivo la formazione di una figura professionale che sia in grado di utilizzare WordPress, il CMS (Content Management System - Sistema di gestione dei contenuti) per siti web più diffuso e apprezzato.

Al termine del corso lo studente sarà in grado di: realizzare e gestire siti internet di media complessità con WordPress integrandoli con temi professionali (free o premium); comprendere come creare un sito e-commerce; eseguire modifiche al tema attraverso i fogli di stile; amministrare siti già esistenti realizzati con WordPress, aggiornandoli, intervenendo sui contenuti, sul layout e integrando nuove funzionalità mediante l'installazione di plugin.

Contenuti del corso

Lo studente approfondirà, con approccio professionale, i seguenti contenuti: gestione dei contenuti all'interno di WordPress: pagine, articoli, categorie e tag; uso di temi professionali responsive; gestione di una sezione e-commerce; integrazione del sito con i social network; installazione di WordPress in locale e trasferimento di un sito da locale a remoto e viceversa; utilizzo di un child theme per la personalizzazione del tema; sicurezza, backup e aggiornamenti del CMS, del tema, dei plugin e delle traduzioni; privacy e GDPR; introduzione al linguaggio HTML e ai fogli di stile CSS, finalizzata alla modifica di un tema.

Metodologia

La didattica del corso è erogata in presenza. Ogni studente ha a disposizione un dominio pubblico sul server dello IUSVE. Verranno analizzati i passaggi principali dello sviluppo di un sito web con WordPress e risolti eventuali dubbi, sia tecnici che metodologici. Le lezioni serviranno ad illustrare il funzionamento del web e descriveranno in dettaglio le funzioni principali di WordPress. Il corso prevede di alternare i momenti di spiegazione teorica a quelli dimostrativi dei comandi del programma con la realizzazione pratica individuale di alcune esercitazioni. Le esercitazioni pratiche sono parallele ed integrate agli aspetti teorici trattati di volta in volta, in modo da applicare direttamente le tecniche di lavoro illustrate. A supporto delle lezioni è disponibile, sulla piattaforma SIRIUS, tutto il materiale utilizzato durante il corso e suddiviso per lezioni ed argomenti.

Apporto specifico al profilo professionale

Il corso si propone di fornire allo studente le competenze tecniche necessarie per realizzare e gestire un sito, una landing page, un e-commerce con Wordpress e renderlo autonomo nella realizzazione e gestione di un sito web.

Contatti

m.marchi@iusve.it

Bibliografia

Esercizi, fonti web e bibliografia del docente saranno comunicati all'inizio e durante tutto il corso.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Laboratorio di Food Writing and Web Content	Villa Mariagrazia	3	24

Obiettivi

Il laboratorio intende fornire le conoscenze e gli strumenti per imparare a scrivere per il settore dell'agroalimentare e a gestire i testi nel web, dai siti aziendali ai blog, ai social media. L'obiettivo è di insegnare ai partecipanti, futuri protagonisti dell'agire comunicativo o già operativi all'interno di aziende del settore Food & Beverage, una particolare tecnica di scrittura creativa, che mira a raccontare il cibo e il vino in modo sinestesico e coinvolgente, facendoci leggere le parole con tutti i sensi e rendendoci complici della passione e dell'estasi di un piacere come quello della tavola. Una tecnica di scrittura creativa che unisce in sé più generi (dal giornalismo ai racconti di viaggio, dalle ricette alle memorie, dalla poesia alla fiction, dalla saggistica alla storia) e che, proprio per questo, non si esaurisce solo nel trasmettere informazioni, ma mira a comunicare un'esperienza estetica a 360 gradi. Il laboratorio è una ginnastica teorica, ma anche la possibilità di tuffarsi e nuotare nella piscina di esercizi concreti, per arrivare a costruire testi capaci di coinvolgere il pubblico e di informarlo adeguatamente, divertendolo.

Contenuti del corso

La "palestra" si articola in sei moduli da quattro ore, ciascuno distinto in due momenti, teorico e pratico.

MODULO 1

FOOD WRITING

- I requisiti della food writing e i suoi ambiti di azione.
- Le caratteristiche del food writer.
- Esercizi di scrittura.

MODULO 2

FOOD COPYWRITING

- Il food copywriting, dalle origini a oggi.
- Gli obiettivi, le tecniche, gli strumenti.
- Esercizi di scrittura.

MODULO 3

FOOD STORYTELLING

- Il food storytelling e la sua applicazione nel turismo enogastronomico.
- Le principali tecniche narrative.
- Esercizi di scrittura.

MODULO 4

FOOD BLOGGING

- Breve storia dell'attività di blogging in ambito Food & Beverage.
- Come creare, gestire e mantenere e guadagnare con un food blog.
- Esercizi di scrittura.

MODULO 5

FOOD WRITING E CONTENT MARKETING

- L'importanza dei contenuti per promuovere i prodotti.
- Le fasi di creazione dei contenuti, dall'ideazione alla diffusione.
- Esercizi di scrittura.

MODULO 6

FOOD WRITING E SOCIAL MEDIA MARKETING

- Il Social Media Marketing e il suo utilizzo in Italia nel settore Food & Beverage.
- Le quattro funzioni dei contenuti sui social network.
- Esercizi di scrittura.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Laboratorio di Food Writing and Web Content	Villa Mariagrazia	3	24

Metodologia

Il laboratorio consta di:

- lezioni frontali con utilizzo di supporti multimediali, in cui viene sollecitato un contributo attivo e personale da parte degli studenti attraverso strumenti quali la discussione collettiva e il confronto;
- presentazione e analisi critica del food writing adottato da aziende del settore agroalimentare;
- esercitazioni in aula, da svolgersi in gruppo o singolarmente.

Apporto specifico al profilo professionale

Il laboratorio offre ai partecipanti al Diploma / *Master* universitario di primo livello Food & Wine 4.0 – Web Marketing & Digital Communication l'opportunità di comprendere come Food Writing e Web Content siano due aspetti fondamentali e interrelati, nell'esercizio della comunicazione multimediale nel settore alimentare e vitivinicolo. Nel comunicare il cibo e il vino ai consumatori e agli stakeholder (sia per conto delle aziende dell'agroalimentare che dei settori dell'indotto, come quelli del turismo enogastronomico, della pubblicità o dell'editoria), l'esperto in comunicazione multimediale deve saper mettere in campo, tra le sue conoscenze e competenze professionali, anche la capacità di scrivere in modo creativo, idoneo ed efficace per progettare, gestire e aggiornare i contenuti di un sito internet o di un social media. Deve saper utilizzare risorse di osservazione e invenzione attraverso lo strumento della parola e integrarla a immagini, video e registrazioni audio. Solo così il progetto di comunicazione potrà dar vita a un prodotto sintetico e completo, in grado di unire informazioni, interattività e servizi, con uno stile e una sintassi piacevole, colpendo realmente l'attenzione e lasciando un segno.

Contatti

m.villa@iusve.it

Bibliografia

Testi di riferimento

HANDLEY A., *Content Strategy*, Milano, Hoepli, 2015.

JACOB D., *Will Write for Food. The Complete Guide to Writing Cookbooks, Blogs, Reviews, Memoir, and More*, Cambridge, Da Capo Press, 2010.

VILLA M., *Il giornalista digitale è uno stinco di santo. 27 virtù da conoscere per sviluppare un comportamento etico*, Palermo, Dario Flaccovio Editore, 2018

VILLA M., *Professione Food Writer*, Palermo, Dario Flaccovio Editore, 2018

Testi di approfondimento

ALLENDE I., *Afrodita. Racconti, ricette e altri afrodisiaci*, Milano, Feltrinelli, 1998.

BRILLAT-SAVARIN J. A., *Fisiologia del gusto o meditazioni di gastronomia trascendentale*, Bra, Slow Food Editore, 2014 (1825/1).

BRUGNOLO S., MOZZI G., *Ricettario di scrittura creativa*, Bologna, Zanichelli, 2000.

CARLINI F., *Lo stile del Web. Parole e immagini nella comunicazione di rete*, Torino, Einaudi, 1999.

CARRADA L., *Il mestiere di scrivere*, Milano, Apogeo, 2013.

COVIELLO M., *Il mestiere del copy. Manuale di scrittura creativa*, Milano, FrancoAngeli, 2013.

FORTIS D., *Scrivere per il web*, Milano, Apogeo, 2013.

HARRIS J., *Chocolat*, Milano, Garzanti, 1999.

MACRAE WARREN M., *The Basics of Food Writing*, Kindle Edition, 2010.

POROMBKA S., *Scrivere nella rete. Facebook, Twitter, Blog & Co.*, Bologna, Zanichelli, 2012.

TESTA A., *Farsi capire*, Milano, Rizzoli, 2009.

TESTA A., *La parola immaginata. Teoria, tecnica e pratica del lavoro di copywriter*, Milano, Il Saggiatore, 2014.

TESTA A., *Minuti scritti. 12 esercizi di pensiero e scrittura*, Milano, Rizzoli, 2013.

WEINBERG T., *Il marketing nel social web*, Milano, Tecniche Nuove, 2009.

Durante le lezioni, saranno suggeriti ai partecipanti anche testi per ulteriori approfondimenti individuali.



INSEGNAMENTO	DOCENTE	ECTS	ORE
Titolo corso	Cognome Nome	3	24



Tutor e informazioni didattica
Diploma/*Master*
universitario di primo livello
Food & Wine 4.0
foodandwine@iusve.it

Campus Mestre
Via dei Salesiani, 15
30174 Venezia-Mestre

Campus Verona
Regaste San Zeno, 17
37123 Verona

www.iusve.it
www.masterfoodandwine.it

