

ALLEGATO B : OBIETTIVI FORMATIVI SCUOLA DI SCIENZE DEL FARMACO E DEI PRODOTTI DELLA SALUTE

Attività formativa

MATEMATICA

Corso di laurea Chimica e Tecnologia Farmaceutiche

Obiettivi Formativi

- sviluppare l'abilità a costruire modelli matematici di sistemi fisico-chimici
- conoscenza delle tecniche base per la rappresentazione di funzioni e dati
- conoscenza nelle tecniche base per il calcolo di limiti, derivate, integrali
- sviluppare l'abilità nell'uso del metodo della matematica
- valutare probabilità, cause di eventi, stimare quantità col relativo errore della stima.

Prerequisiti

Contenuti geometrici algebrici e analitici sviluppati nella scuola media di secondo grado

Contenuti

- il metodo della matematica e l'esempio dei sistemi lineari: coerenza, indipendenza, completezza delle equazioni di un sistema lineare di equazioni
- i metodi di dimostrazione e l'esempio delle successioni e serie: successione, successione delle somme parziali, limiti di successione, serie, serie sommabili, dimostrazioni dirette, per induzione, per assurdo
- le funzioni, i limiti, le derivate, gli integrali:
definizione di funzione, limiti di funzione finita o infinita al finito o all'infinito, funzioni continue, algebra dei limiti, derivate, calcolo della derivata, integrale definito e indefinito, teorema fondamentale del calcolo e calcolo dell'integrale
- probabilità: definizione a priori, frequentista, soggettiva di probabilità, probabilità come misura degli eventi, teoria assiomatica della probabilità, teorema di Bayes
- statistica: scale statistiche, rappresentazione di dati, frequenze, popolazione e campione, elementi di statistica inferenziale

Attività formativa

Fondamenti di posturologia dello sport

Corso di laurea Scienze e Tecnologia del Fitness e dei Prodotti della Salute

Obiettivi Formativi

Obiettivi

Il corso intende far conoscere alcune tecniche motorie che si stanno diffondendo sempre più nella nostra società e che hanno il loro campo di applicazione anche nei confronti della popolazione meno sportiva e sedentaria. Si intende inoltre fare accrescere la consapevolezza che il movimento mirato sia determinante per una buona salute e per il benessere nella popolazione adulta. L' esercizio fisico diventa infatti fondamentale nel contenere il disagio delle condizioni cronico-degenerative ed efficace nel potenziamento della salute. Si pone infine come obiettivo formativo quello di fare acquisire conoscenze e strumenti culturali e metodologici necessari per condurre programmi di attività motorie e sportive a livello individuale e di gruppo.

Attività formativa

Comunicazione e giornalismo enogastronomico

Corso di laurea Scienze Gastronomiche

SE INDICATO SPECIFICARE LA LINGUA: ITALIANO

OBIETTIVI FORMATIVI

Comunicare è divenuto un fattore di produzione non meno importante dei processi e dei prodotti che caratterizzano il mondo dell'enogastronomia.

In un'epoca nella quale il "value" complessivo del cibo e dei mondi a questo collegati, registrano progressivamente una crescita di importanza dei fattori immateriali, la corretta e competente gestione degli aspetti afferenti alla comunicazione sono determinanti per l'esito dei percorsi di ricerca, produzione e commercializzazione.

In tale contesto, conoscere i principi alla base della comunicazione, essere in grado di governarne le dinamiche e sviluppare un contesto relazionale idoneo, rappresentano funzioni essenziali per l'ottimizzazione delle attività collegate ai fenomeni enogastronomici.

Per il moderno gastronomo risulta di crescente importanza avere una chiara percezione di tutto quel mondo articolato e sfaccettato che si riconosce sotto la definizione di "giornalismo enogastronomico", che nelle modalità tradizionali ed innovative è tutt'ora in grado di orientare tendenze e stili di consumo.

Il modulo prevede un approccio altamente pragmatico ed è finalizzato a fornire ai futuri gastronomi la capacità di interloquire con i professionisti della comunicazione e dell'informazione, ma anche di acquisire le basi di competenze che oggi possono fare la differenza nel raggiungimento dei risultati.

Nel corso del modulo sono previsti confronti diretti con realtà affermate del panorama nazionale ed internazionale, ma anche con giornalisti e divulgatori che caratterizzano il "mainstream" del moderno giornalismo enogastronomico.

TEMI PRINCIPALI DEL MODULO

- La funzione della comunicazione: il ciclo, le tipologie, gli strumenti
- Comunicazione e ciclo di vita del prodotto: un flusso biunivoco
- La strategia di comunicazione "olistica" in ambito enogastronomico
- Comunicazione e network: le relazioni virtuose del terzo millennio

- Come comunicano i top player: aziende, consorzi e territori
- Giornalismo, mass media, economie del turismo e del territorio
- Il giornalismo enogastronomico: storia, evoluzione e trend attuali
- L'esperienza dei "big" del giornalismo enogastronomico italiano

Attività formativa

Marketing enogastronomico

Corso di laurea Scienze Gastronomiche

SE INDICATO SPECIFICARE LA LINGUA: ITALIANO

OBIETTIVI FORMATIVI

Il corso mira a dotare gli studenti dei principali strumenti di marketing riferiti al settore enogastronomico, in un'ottica altamente focalizzata allo sviluppo di competenze adeguate ai bisogni di mercati e aziende.

In un mondo perennemente connesso ed incline al cambiamento, una strategia di marketing vincente e duratura nei risultati impone un atteggiamento “open mind” e la capacità di essere trasparenti, presenti e capaci di produrre contenuti di valore riconosciuti dalla community di riferimento (content marketing).

Osservare, ascoltare, analizzare e produrre soluzioni “su misura” rispetto alle evoluzioni del settore ed alla mutevole sensibilità del consumatore, con un occhio alle “policy” che governano alimentazione e sicurezza, insieme alla capacità di ottimizzare i risultati della ricerca applicata, risultano essere le chiavi vincenti per apportare “valore” e “utilità aggiuntive” al sistema.

La capacità di comprendere tali “asset” e di ordinarli in una strategia complessiva di marketing è una funzione ad alto valore aggiunto, fortemente appetita dai mercati.

La constatazione che non si comprano più semplici prodotti, ma si acquistano storie e sensazioni, impone che lo stesso marketing acquisisca una connotazione “esperienziale” che tragga strumenti non solo dalle tradizionali matrici, ma da discipline e scienze molto variegate.

Il modulo approfondisce anche l'approccio necessariamente “relazionale” del marketing territoriale e dei prodotti tipici, in quanto produzioni, valenze territoriali ed attori della filiera rappresentano altrettanti snodi strategici di un'unica blockchain del valore.

Il corso prevede un approccio altamente innovativo che si basa sull'integrazione di metodologie di apprendimento tra loro complementari e sinergiche, con particolare riferimento a: inquadramento del fenomeno, focalizzazione sugli aspetti determinanti in relazione al corso di laurea ed al percorso pregresso degli

studenti, analisi delle situazioni “vincenti”, contributi diretti di personaggi autorevoli del panorama nazionale di settore.

TEMI PRINCIPALI DEL MODULO

- Il marketing enogastronomico: inbound & content marketing.
- Qualità e Tipicità nell’epoca della dematerializzazione del “value”.
- Identità, genius loci, denominazioni.
- Prodotti, territorio ed economia della relazione.
- La costruzione della narrazione: processi, prodotti e storytelling.
- Strategie di marketing: prodotto, emozione, life style.
- Brand di prodotto e brand territoriali. Il brand ombrello.
- Cross fertilization ed industrie creative.
- Casi di successo e testimonianze di “top players”.
- Tendenze attuali e strategie per il futuro