

# Corso di Laurea in Sicurezza degli Alimenti di Origine Animale e Salute

Anno Accademico 2019-2020

Programma dell'insegnamento di **ECONOMIA E MARKETING PER GLI ALIMENTI**

**Anno di corso II**  
**Semestre II**

N° CFU **6**

Ore complessive **60**

## **Titolare del corso**

Dr. Francesco Bimbo,

Dipartimento di Scienze Agrarie, degli Alimenti e dell'Ambiente - Università di Foggia.

e-mail: [francesco.bimbo@unifg.it](mailto:francesco.bimbo@unifg.it); [bimbof@gmail.com](mailto:bimbof@gmail.com)

## **Obiettivi formativi specifici dell'insegnamento**

L'obiettivo formativo del corso è quello di fornire allo studente le conoscenze utili ad acquisire le competenze e la capacità di analisi relative alle leve del marketing mix nonché a definire strategie aziendali volte ad organizzare l'attività produttiva in un'ottica di mercato e di soddisfazione del consumatore.

## **Risultati d'apprendimento attesi**

**Conoscenze:** conoscenza dei principi teorici che sottendono le scelte di consumo e delle tecniche di segmentazione di mercato. Conoscenze delle strategie per la corretta gestione delle fasi di sviluppo di un nuovo prodotto nonché dei fattori che ne influenzano il successo. Infine lo studente dovrà conoscere gli strumenti alla base dell'elaborazione di un piano marketing aziendale.

**Competenze:** autonomia nell'analizzare ed interpretare correttamente i dati di mercato, usando i concetti teorici appresi nelle lezioni, e nel prevedere gli effetti di questi sulle decisioni di acquisto di prodotti alimentari.

**Abilità:** autonomia nell'analizzare i dati di mercato alimentare e nel prevedere trends emergenti di consumo; autonomia nel selezionare il mercato di riferimento da analizzare e nel fornire soluzioni all'impresa di carattere organizzativo e gestionale, volte a soddisfare la domanda dei consumatori. Lo studente dovrà essere in grado di elaborare proposte progettuali e di governare gli elementi del marketing-mix.

## **Programma di studio ed argomenti di lezione dell'insegnamento**

Lo scopo del marketing: definizione e campo di azione. Differenza tra marketing strategico e marketing operativo. I concetti chiave del marketing: bisogni, domanda e consumi alimentari, offerta e caratteristiche dei prodotti alimentari, i mercati agroalimentari, ambiente socio-economico e marketing. L'orientamento al mercato: orientamento alla produzione, alla vendita, al marketing.

La segmentazione dei mercati e l'analisi della competitività. Le strategie di posizionamento e il processo di creazione di valore per il cliente. La formulazione di una strategia di marketing. La pianificazione strategica: mission, risorse, organizzazione, SWOT analisi, strategie competitive e di marketing. Il sistema di supporto alle decisioni e la ricerca di marketing: l'ambiente economico, socioculturale e tecnologico. Le ricerche di mercato. Tecniche e analisi dei dati La raccolta delle informazioni. La misurazione e previsione della domanda. Il consumo e il comportamento del consumatore e relativo processo di acquisto.

Analisi approfondita delle 4 principali leve del marketing: il prodotto (definizione, qualità, territorio, specificità del prodotto agroalimentare, gestione del prodotto, il ciclo di vita, la differenziazione dei prodotti, il valore della marca, il posizionamento della marca); il prezzo (la determinazione del

prezzo, tipologie e politiche di prezzo); la distribuzione (i canali distributivi, la distribuzione al dettaglio e all'ingrosso, i rapporti con gli intermediari, le marche commerciali); la promozione (il ruolo della comunicazione, tipologie, sviluppare una comunicazione efficace, la promozione delle vendite, la vendita personale).

Strumenti di misurazione e controllo dell'attività e dei piani di marketing.

### **Modalità di erogazione della didattica**

Lezioni frontali:       **CFU 6**       **Ore 60**

### **Frequenza**

Non Obbligatoria

### **Prerequisiti (propedeuticità e competenze acquisite)**

Nessuna

### **Metodi didattici**

Lezioni frontali in aula con l'ausilio di materiale in *Power point* e dispense rilasciate dal docente in formato pdf prima di ogni lezione.

### **Accertamento dell'acquisizione delle conoscenze/competenze**

Prove in itinere:	SI
Test di autovalutazione:	No
Prova Pratica:	No
Esame di profitto finale:	Orale

### **Modalità di svolgimento dell'esame e criteri di valutazione dell'apprendimento**

L'esonero verte sulla prima parte di programma per un totale di 3 CFU e consiste nella produzione di un elaborato scritto, riguardante un caso studio aziendale, che verrà presentato alla classe tramite una presentazione PowerPoint. La valutazione dello studente avverrà sulla base dei criteri di coerenza con gli argomenti della parte del programma trattato, la qualità della trattazione, la capacità di analisi, e il livello di strutturazione delle argomentazioni. L'esonero si considera superato conseguendo voto minimo di 18 su 30. L'esito di tale prova concorrerà alla valutazione dell'esame di profitto e varrà per un anno accademico.

L'esame finale consisterà in una prova orale sugli argomenti sviluppati durante le ore di lezione. La valutazione della preparazione dello studente avverrà sulla base di criteri prestabiliti, come dettagliato nel Regolamento Didattico del Corso di Laurea Magistrale in Sicurezza degli alimenti di origine animale e salute (LM86).

Per gli studenti che hanno sostenuto la prova di esonero, conseguendo un voto minimo di 18 su 30, la valutazione dell'esame di profitto finale verterà sulla restante parte di programma il cui voto verrà espresso in trentesimi e farà media con il voto conseguito alla prova di esonero.

Per gli studenti che non hanno sostenuto la prova di esonero, o che lo hanno sostenuto conseguendo una votazione inferiore a 18 su 30, l'esame finale farà riferimento al programma intero e sarà espressa sempre in trentesimi.

L'esame si considererà superato con una votazione minima di 18 su 30.

### **Libri di Testo e materiale didattico di riferimento**

Peter J.P., Donnelly J.H.Jr., Pratesi C.A. (2013). Marketing, McGraw-Hill Ed.  
Casi studio aziendali forniti dal docente.

### **Orario di ricevimento studenti**

Tutti i giorni previo appuntamento concordato via email

## Syllabus

<u>Conoscenze</u>	<u>Argomenti</u>	<u>Descrizione</u>	<u>Ore</u>
Introduzione al corso		Importanza del marketing nelle scelte individuali e nelle scelte di produzione aziendale	2
L'analisi di Marketing	Il comportamento d'acquisto del consumatore e delle organizzazioni	Il processo decisionale di acquisto del consumatore, le influenze sociali, di marketing, situazionali e psicologiche. Le fasi del processo d'acquisto delle organizzazioni a seconda della tipologia di organizzazione, del tipo di acquisto e della struttura organizzativa	6
	La segmentazione del mercato	Il processo di segmentazione: determinare i bisogni e i desideri del consumatore. Suddivisione del mercato in base alle sue dimensioni significative. Tecniche di segmentazione a priori e a posteriori.	4
	Analisi della concorrenza	Analisi dell'ambiente in cui opera l'azienda. Le cinque forze di Porter e l'analisi dei concorrenti: chi sono, quali caratteristiche hanno e come si posizionano sul mercato. Analisi di benchmarking e considerazioni finali sulla concorrenza.	6
	Le ricerche di marketing	Il ruolo delle ricerche di marketing, il processo di ricerca e i sistemi informativi di marketing.	2
La Strategia	Strategia corporate	La pianificazione strategica e il marketing management. Le strategie aziendali basate su prodotti/mercati, individuazione delle aree strategiche d'affari. L'analisi SWOT e fasi di esecuzione.	6
	Strategia di marketing	La relazione fra strategia aziendale e strategia di marketing. Implementazione e il controllo della strategia di marketing	2
Il Marketing Mix	Le decisioni relative al prodotto	Elementi di base nella gestione del prodotto: qualità e valore del prodotto, ampiezza della gamma e profondità della linea, packaging e analisi del ciclo di vita Lo sviluppo di un nuovo prodotto: dall'idea di prodotto al lancio di mercato	4
	Il marketing dei servizi	Le caratteristiche fondamentali dei servizi, la qualità dei servizi e le barriere nel marketing dei servizi	4
	Le decisioni relative al prezzo o pricing	Modello generale per la determinazione del prezzo iniziale di un prodotto o servizio, influenza dell'ambiente competitivo, dell'offerta e della domanda	6
	La gestione dei canali distributivi	I canali distributivi e i rapporti con gli intermediari	2

	La comunicazione di marketing	Gli obiettivi principali della comunicazione di marketing e le diverse attività di comunicazione (communication mix). La promozione, le relazioni pubbliche e le altre forme di comunicazione di marketing.	4
	La vendita e la gestione della rete di vendita	Il ruolo della vendita e le varie tipologie di forze di vendita. Il cliente, il processo di vendita, e la gestione delle vendite.	2
Lo sviluppo del piano di marketing	Lo sviluppo del piano di marketing	Sviluppo del piano di marketing e differenze fra piano di marketing e business plan.	8
Lezione di ripasso del corso			2