

**Corso di Laurea in Sicurezza degli Alimenti di Origine Animale e Salute
Anno Accademico 2020/2021**

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 di

Prof. Annalisa De Boni

Dipartimento Scienze Agroambientali e Territoriali

Tel. 080 5442888

Fax 080 5442527

e-mail: annalisa.deboni@uniba.it

Obiettivi formativi specifici dell'insegnamento

L'obiettivo formativo specifico dell'insegnamento è quello di fornire allo studente le conoscenze, le competenze e la capacità di analisi necessarie ad utilizzare le leve del marketing mix. Le abilità acquisite consentiranno di definire, pianificare e gestire strategie di marketing aziendale, in un'ottica di mercato e di soddisfazione del consumatore. La frequenza al corso fornirà strumenti e competenze utili alla redazione di piani di marketing e rapporti tecnico-scientifici relativi alla pianificazione di azioni di marketing delle produzioni alimentari. Inoltre verranno acquisite competenze di base relative alle valutazioni di sostenibilità ambientale ed agli strumenti e metodi per la sua comunicazione al consumatore.

Risultati d'apprendimento attesi

Conoscenze:

Conoscenza dei principi di comportamento economico degli attori del mercato ai fini della pianificazione e della valutazione dei risultati economici;

conoscenze degli strumenti del marketing, con particolare riferimento al settore agro-alimentare e al comportamento del consumatore;

Capacità di analizzare criticamente le principali tendenze del mercato agroalimentare al fine di sviluppare attività di pianificazione e gestione delle strategie di marketing aziendale di prodotti alimentari

Competenze:

Capacità di applicare un approccio strategico ai processi produttivi degli alimenti di origine animale in modo particolare di quelli innovativi;

capacità proporre strategie di miglioramento per i prodotti esistenti e contribuire alla progettazione di nuovi prodotti alla luce delle nuove tendenze di consumo di prodotti alimentari e dell'evoluzione del contesto socio-economico;

capacità di pianificazione di marketing nell'ambito della pianificazione strategica aziendale e capacità di elaborare proposte progettuali che comprendano gli elementi del marketing-mix;

capacità di valutare i processi produttivi aziendali in termini di sostenibilità.

Abilità:

Capacità di raccogliere ed analizzare dati di mercato e tendenze di consumo per migliorare la pianificazione di marketing; capacità di individuare potenziali mercati e proporre soluzioni di carattere organizzativo e gestionale, volte a soddisfare la domanda dei consumatori. Capacità di descrivere e comunicare con linguaggio tecnico appropriato, informazioni, idee, problemi, relative soluzioni tecniche e scelte di marketing operativo a interlocutori, specialisti e non, appartenenti alle diverse categorie e tipologie di operatori implicati nelle filiere agro-alimentari.

Programma di studio ed argomenti di lezione dell'insegnamento

Introduzione: il mercato agroalimentare, struttura ed evoluzione.

Il marketing nell'impresa agroalimentare:
teorie del marketing e marketing management nel settore agroalimentare.

L'analisi di Marketing:
evoluzione delle preferenze e dei comportamenti di acquisto del consumatore e delle organizzazioni;
segmentazione del mercato; analisi del sistema competitivo, modello di Porter.

La pianificazione strategica e il piano di marketing:
segmentazione, target e posizionamento sul mercato; lo sviluppo del marketing mix: le 4 p (prodotto, prezzo, punto vendita, promozione);

Il marketing e la sostenibilità:
strumenti e metodologie per la valutazione degli impatti e della sostenibilità delle produzioni agroalimentari.

Modalità di erogazione della didattica

Lezioni frontali: **CFU 6 Ore 60**

Frequenza

Non Obbligatoria

Prerequisiti (propedeuticità e competenze acquisite)

Lo studente deve possedere le conoscenze di base della microeconomia con particolare riferimento alla teoria economica dello scambio dei beni economici.

Metodi didattici

Lezioni frontali analisi e studio dei casi, discussioni in aula, Le lezioni saranno svolte con l'ausilio di presentazioni *Power point* e materiale relativo a casi studio, a disposizione degli studenti in formato pdf.

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:

Prova in itinere (esonero) sulla prima parte del programma (3 CFU) e consiste nella produzione di un elaborato scritto, riguardante un caso studio aziendale, discusso durante l'esame con il supporto di una presentazione PowerPoint. La valutazione 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

- A. Foglio (2007) Il Marketing agroalimentare, Franco Angeli, Milano
- Peter J.P., Donnelly J.H.Jr., Pratesi C.A. (VII edizione). Marketing, McGraw-Hill Ed.

Materiale ed abbigliamento di biosicurezza richiesti per la frequenza al corso

nessuno

Orario di ricevimento studenti

Tutti i giorni, previo appuntamento via e-mail

Syllabus

Conoscenze	argomenti	descrizione	ore
Introduzione al corso		Obiettivi specifici, contenuti, modalità didattiche, materiale, criteri e modalità di valutazione	1
Il mercato agroalimentare	Il sistema agroalimentare; la domanda di prodotti agroalimentari.	Componenti del sistema agroalimentare. La domanda: evoluzione dei consumi e determinanti	4
Il marketing agroalimentare	Fondamenti teorici e funzioni.	Il processo di marketing management: fase strategica, fase operativa.	2
L'analisi di Marketing.	Evoluzione delle preferenze e dei comportamenti di acquisto del consumatore.	Il comportamento di acquisto del consumatore e le sue determinanti:	4
	Il comportamento d'acquisto delle organizzazioni.	Tipologie di organizzazioni, influenza della struttura organizzativa sul processo di acquisto, fasi del processo di acquisto.	4
	La segmentazione del mercato;	Criteri di segmentazione e descrizione dei segmenti individuati	4
	La concorrenza	Analisi dei concorrenti. Modello di Porter, profilo dei concorrenti e confronto comparativo	6
	Le ricerche di marketing	Il ruolo delle ricerche di marketing, il processo di ricerca, i dati e i sistemi informativi.	2
La pianificazione strategica	Strategia corporate	Il processo di pianificazione strategica, la missione aziendale, gli obiettivi, le strategie. L'analisi SWOT	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	Definizione, classificazione, qualità gamma e ciclo di vita del prodotto. Sviluppo di nuovi prodotti.	4
	Il marketing dei servizi	Caratteristiche dei servizi, grado di soddisfazione del cliente.	2
	Le decisioni relative al prezzo o pricing	Modello generale per la determinazione del prezzo iniziale di un prodotto o servizio, aspetti ambientali e contesto normativo, aspetti relativi alla domanda	4
	I canali distributivi	Struttura, tipologie di intermediari e tipo di relazioni	2
	La comunicazione di marketing	Obiettivi delle diverse attività di comunicazione (communication mix). Promozione, relazioni pubbliche e le altre forme di comunicazione di marketing.	2
	La vendita e la gestione della rete di vendita	Ruolo e tipologie delle forze di vendita. Strategie ed organizzazione della forza di vendita.	2
Il piano di marketing	Lo sviluppo del piano di marketing	Struttura, differenze e relazione con il business plan	3
Il marketing e la sostenibilità	L'approccio alla sostenibilità da parte delle aziende	Strumenti e metodologie per la valutazione degli impatti e della sostenibilità delle produzioni agroalimentari. Comunicare la sostenibilità	6