

ANNO ACCADEMICO 2023/2024

Principali informazioni sull'insegnamento	
Denominazione dell'insegnamento	ECONOMIA E MARKETING PER GLI ALIMENTI
Corso di studio	Sicurezza degli Alimenti di Origine Animale e Salute – (LM86)
Anno di corso	II°
Crediti formativi universitari (CFU) / European Credit Transfer and Accumulation System (ECTS):	6
SSD	AGR01
Lingua di erogazione	Italiano
Periodo di erogazione	Il semestre 4 marzo 2024- 14 giugno 2024
Obbligo di frequenza	no

Docente	
Nome e cognome	Annalisa DE BONI
Indirizzo mail	annalisa.deboni@uniba.it
Telefono	0805442888
Sede	Campus di Medicina Veterinaria, S.P. 62 per Casamassima km 3, 70010 Valenzano (Ba)
Sede virtuale	Piattaforma teams: cod. stpp0do
Ricevimento (giorni, orari e modalità)	Dal lunedì al giovedì, previo appuntamento via e-mail, in presenza o via Teams

Syllabus	
Obiettivi formativi	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.
Prerequisiti	Lo studente deve possedere le conoscenze di base della microeconomia con particolare riferimento alla teoria economica dello scambio dei beni economici.
Contenuti di insegnamento (Programma)	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.
Testi 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 di approfondimento e relativo a casi studio sarà disponibile prima delle lezioni su piattaforma Teams o simili.

Note ai testi di riferimento	
-------------------------------------	--

Organizzazione della didattica			
Ore			
Totali	Didattica frontale	Pratica (laboratorio, campo, esercitazione, altro)	Studio individuale
150	48		102
CFU/ETCS			
6	6		

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.

Risultati di apprendimento previsti	
Conoscenza e capacità di comprensione	<ul style="list-style-type: none"> • Conoscenza dei principi di comportamento economico degli attori del mercato ai fini della analisi del mercato 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
Conoscenza e capacità di comprensione applicate	<ul style="list-style-type: none"> • 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.
Competenze trasversali	<ul style="list-style-type: none"> • Autonomia di giudizio <ul style="list-style-type: none"> ○ Capacità di raccogliere ed analizzare dati di mercato e tendenze di consumo per migliorare la pianificazione di marketing; ○ capacità di valutare le potenzialità di nuovi mercati e prodotti ○ proporre soluzioni di carattere organizzativo e gestionale, volte a soddisfare la domanda dei consumatori. • Abilità comunicative <ul style="list-style-type: none"> ○ 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 • Capacità di apprendere in modo autonomo <ul style="list-style-type: none"> ○ Capacità di reperire ed aggiornare dati statistici e le proprie conoscenze relative alle interazioni tra mercati, consumatore strategie aziendali.

Valutazione	
Modalità di verifica dell'apprendimento	<p>Gli studenti possono sostenere una prova in itinere (esonero) sulla prima parte del programma (3 CFU) che 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. Per gli studenti che abbiano 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.</p> <p>Per gli studenti che non hanno sostenuto la prova di esonero, o hanno conseguito una votazione inferiore a 18 su 30, l'esame finale farà riferimento al programma intero e sarà espressa sempre in trentesimi.</p> <p>L'esame si considererà superato con una votazione minima di 18 su 30.</p>
Criteri di valutazione	<ul style="list-style-type: none"> • Conoscenza e capacità di comprensione: <ul style="list-style-type: none"> ○ Descrivere il mercato dei prodotti alimentari nelle sue caratteristiche strutturali e la sua recente evoluzione nel contesto socio-economico • Conoscenza e capacità di comprensione applicate: <ul style="list-style-type: none"> ○ analizzare criticamente i fenomeni e i modelli di comportamento di consumatori ed imprese ai fini di una corretta pianificazione di marketing • Autonomia di giudizio: <ul style="list-style-type: none"> ○ Formulare ipotesi e proposte di prodotti innovativi e relative strategie di marketing • Abilità comunicative: <ul style="list-style-type: none"> ○ Comunicare i risultati delle analisi e delle proposte anche attraverso la presentazione di casi studio • Capacità di apprendere: <ul style="list-style-type: none"> ○ Proporre metodologie idonee per la raccolta di dati e informazioni ed approcci di marketing idonei alla risoluzione dei problemi proposti.
Criteri di misurazione dell'apprendimento e di attribuzione del voto finale	<p>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).</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>L'esame si considererà superato con una votazione minima di 18 su 30.</p>
Altro	