

Principali informazioni sull'insegnamento	
Titolo insegnamento	Marketing e Politiche di Valorizzazione (C.I. Marketing e certificazione di qualità)
Corso di studio	LM Gestione e sviluppo sostenibile dei sistemi rurali mediterranei (GESVIS)
Crediti formativi	6 CFU (4 CFU Lezioni + 2 CFU Esercitazioni e visite di studio)
Denominazione inglese	Marketing and Valorization Strategies
Obbligo di frequenza	No
Lingua di erogazione	Italiano

Docente responsabile	Nome Cognome	Indirizzo Mail
	Bernardo Corrado de Gennaro	Bernardocorrado.degennaro@uniba.it

Dettaglio crediti formativi	Area	SSD	Crediti
	Attività formative caratterizzanti	Agr 01	6

Modalità di erogazione	
Periodo di erogazione	I semestre
Anno di corso	secondo
Modalità di erogazione	Lezioni frontali Esercitazioni, visite didattiche, seminari di esperti

Organizzazione della didattica	
Ore totali	150
Ore di corso	57
Ore di studio individuale	93

Calendario	
Inizio attività didattiche	02 ottobre 2017
Fine attività didattiche	26 gennaio 2018

Syllabus	
Prerequisiti	Conoscenze di base di microeconomia, teoria della domanda e comportamento del consumatore. Conoscenza concetti di base di gestione aziendale. Conoscenze delle principali filiere alimentari
Risultati di apprendimento previsti	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Conoscenza e capacità di comprensione</i> <ul style="list-style-type: none"> ○ Conoscenze scientifico-culturali per comprendere in maniera critica e approfondita le evoluzioni recenti del sistema agroalimentare e le conseguenti implicazioni sui processi di creazione del valore nelle filiere dei prodotti alimentari di qualità a connotazione territoriale. ○ Conoscenze di base del marketing applicato ai prodotti tipici e di qualità • <i>Conoscenza e capacità di comprensione applicate</i> <ul style="list-style-type: none"> ○ Capacità di applicare un approccio strategico alla progettazione e realizzazione di politiche di promozione dei prodotti alimentari tipici e di qualità ○ Capacità di progettare un progetto di promozione collettiva di prodotti tipici • <i>Autonomia di giudizio</i> <ul style="list-style-type: none"> ○ Capacità di orientare correttamente la ricerca di soluzioni di promozione collettiva in linea con i trend

	<p>del mercato e con l'evoluzione del contesto socio-economico</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Capacità di orientare correttamente la ricerca di informazioni e dati per migliorare la pianificazione di attività di promozione • <i>Abilità comunicative</i> <ul style="list-style-type: none"> ○ Capacità di descrivere i principali aspetti dei fenomeni evolutivi nella domanda nazionale e internazionale di alimenti e le conseguenti scelte di marketing operativo ○ <i>Capacità di apprendere</i> ○ Capacità di descrivere i principali aspetti della evoluzione nella domanda nazionale e internazionale di alimenti e le conseguenti scelte di in termini di progettazione di programmi di promozione collettiva di alimenti tipici <p>I risultati di apprendimento attesi, in termini di conoscenze e abilità, sono riportati nell'Allegato A del Regolamento didattico del Corso di Studio (espressi tramite i Descrittori europei del titolo di studio)</p>
Contenuti di insegnamento	<p>Concetti introduttivi: nuove realtà del sistema agro-alimentare: mercati, modelli di consumo, Nascita ed evoluzione del marketing Il Marketing e l'ambiente La globalizzazione e le implicazioni per i sistemi AA Territorio e valorizzazione dei prodotti tipici Specificità del marketing dei prodotti tipici Marketing e promozione collettiva per i prodotti tipici e di qualità Lo sviluppo del marketing mix per i prodotti tipici La Politica di Prodotto Politiche di prezzo Politiche di vendita e distribuzione La politica di comunicazione</p>

Programma	
Testi di riferimento	<ul style="list-style-type: none"> • Appunti dalle lezioni e materiale didattico distribuito durante il corso e reso disponibile sulla piattaforma Edmodo • AA.VV. Guida per la valorizzazione dei prodotti agroalimentari tipici, ARSIA, Firenze, 2006 • Nomisma e P. Palomba (a cura di) Marketing dei prodotti tipici, Agra editrice, Roma 2009 • Reviews scientifiche da letteratura di settore <p>Per approfondimenti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • G. Antonelli (a cura di) Marketing agroalimentare, Franco Angeli, Milano 2004
Note ai testi di riferimento	
Metodi didattici	<p>Gli argomenti del corso saranno trattati con l'ausilio di presentazioni in Power Point, filmati video, esercitazioni in aula, presentazione e discussione di casi studio, lettura di testi normativi, visite didattiche in aziende alimentari.</p>
Metodi di valutazione (indicare almeno la tipologia scritto, orale, altro)	<p>Per gli studenti iscritti all'anno di corso nel quale è svolto l'insegnamento è prevista una prova di esonero. La prova di esonero consiste in una prova orale sugli argomenti sviluppati durante le ore di lezione teorica e teorico-pratica in aula alla data dello stesso. L'esonero sarà valutato in trentesimi ed in caso di esito positivo, nella successiva prova orale il colloquio verterà sugli argomenti sviluppati durante le ore di lezione teorica e teorico-pratica in aula successivi alla data dello stesso. L'esito di tale prova</p>

	<p>concorre alla valutazione dell'esame di profitto e vale per un anno accademico.</p> <p>L'esame consiste in una prova orale sugli argomenti sviluppati durante le ore di lezione teorica e teorico-pratica in aula come riportato nel Regolamento Didattico del Corso di Laurea Magistrale in Gestione e sviluppo sostenibile dei sistemi rurali mediterranei (GESVIS) (art. 10) e nel piano di studio (allegato A).</p> <p>La valutazione della preparazione dello studente avviene sulla base di criteri prestabiliti, come dettagliato nell'allegato A del Regolamento Didattico del Corso di Laurea Magistrale in Gestione e sviluppo sostenibile dei sistemi rurali mediterranei</p> <p>L'esame di profitto degli studenti stranieri può essere svolto in lingua inglese.</p>
Criteri di valutazione	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Conoscenza e capacità di comprensione</i> <ul style="list-style-type: none"> ○ Conoscere e comprendere le principali tendenze della domanda dei prodotti alimentari tipici e di qualità e del contesto socio-economico • <i>Conoscenza e capacità di comprensione applicate</i> <ul style="list-style-type: none"> ○ Conoscenza e comprensione dei principali fenomeni e processi da analizzare ai fini di una corretta pianificazione di un'attività di promozione collettiva di un prodotto tipico ○ <i>Autonomia di giudizio</i> ○ Esprimere ipotesi ragionevoli circa la progettazione di una attività di promozione collettiva di un prodotto alimentare a connotazione territoriale • <i>Abilità comunicative</i> <ul style="list-style-type: none"> ○ Descrivere i principali aspetti delle politiche di promozione collettiva presentati come casi studio • <i>Capacità di apprendere</i> <ul style="list-style-type: none"> ○ Ipotizzare un approccio possibile per la raccolta di dati e informazioni utili ai fini della definizione di un corretto approccio di valorizzazione di un prodotto tipico
Altro	