

Principali informazioni sull'insegnamento	
Denominazione insegnamento	Marketing dei prodotti alimentari
Corso di studio (classe)	Biotechnologie per la qualità e la sicurezza dell'alimentazione – LM-7
Crediti formativi	6
Denominazione inglese	Marketing of Food Products
Obbligo di frequenza	No
Lingua di erogazione	Italiano

Docente responsabile	
Nome e Cognome	Domenico Carlucci
indirizzo email	domenico.carlucci@uniba.it
numero di telefono	0805442890
Luogo e orario di ricevimento	Martedì, Mercoledì e giovedì dalle 11,30 alle 13,30 presso studio docente
Dettaglio insegnamento	SSD AGR/01
	tipologia attività

Periodo di erogazione	Anno di corso		Semestre	
	Secondo		Primo	
Modalità di erogazione	Lezioni frontali	Laboratori	Esercitazioni	Totale
CFU	6			6
Ore di didattica assistita	48			48
Ore di attività formativa				
Ore totali	150			
Ore di didattica assistita	48			
Ore di studio individuale	102			
Calendario	Inizio attività didattiche		Fine attività didattiche	
	08/10/2018		25/01/2019	
Syllabus				
Prerequisiti				
Risultati di apprendimento attesi (declinare rispetto ai Descrittori di Dublino)				
Conoscenza e capacità di comprensione	Lo studente saprà conoscere e comprendere i principi fondamentali del Marketing Management e le relative specificità applicative con riferimento alle piccole, medie e grandi imprese alimentari			
Conoscenza e capacità di comprensione applicate	Lo studente saprà applicare la conoscenza e la comprensione delle problematiche di Marketing nella progettazione di prodotti alimentari innovativi secondo una logica di orientamento al mercato			
Autonomia di giudizio	Lo studente sarà in grado di formulare in maniera autonoma una			

	corretta valutazione in merito alla coerenza tra una specifica innovazione di prodotto e/o di processo e le esigenze espresse da un determinato target di mercato
Abilità comunicative	Lo studente sarà in grado di discutere efficacemente problematiche di Marketing anche nell'ambito di un gruppo di lavoro multidisciplinare
Capacità di apprendere	Lo studente avrà acquisito delle capacità di apprendimento sufficienti per affrontare successivi approfondimenti e/o aggiornamenti in merito alle problematiche di Marketing che riguardano i prodotti alimentari
Programma	
Contenuti di insegnamento	<ol style="list-style-type: none"> 1. Introduzione. Il marketing come disciplina. Il marketing come "filosofia" aziendale. Il marketing come funzione aziendale. Il Marketing Management. 2. L'ambiente di Marketing. Il macro-ambiente: domanda di mercato, popolazione, economia generale, tecnologia, quadro politico-istituzionale, contesto socio-culturale. Il micro-ambiente: fornitori, clienti, concorrenti. L'ambiente interno. L'analisi SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). 3. Il comportamento di acquisto dei consumatori. Il modello stimolo-risposta di Kotler. Caratteristiche generali dell'acquirente: cultura, classe sociale, gruppi di riferimento, ruoli di acquisto. Caratteristiche personali dell'acquirente: età, occupazione, situazione economica, stile di vita, personalità, concetto di sé. Fattori psicologici: motivazione, piramide dei bisogni secondo Maslow, percezione, attenzione selettiva, distorsione percettiva, ritenzione selettiva, apprendimento, opinioni, atteggiamenti. Il processo di acquisto: percezione del bisogno, ricerca delle informazioni, valutazione delle alternative, decisione di acquisto, comportamento post-acquisto. Comportamenti di acquisto: complesso, riduzione della dissonanza, abituale, ricerca della varietà. 4. Le nuove tendenze dei consumi alimentari. Crescita del reddito. Cambiamento del ruolo della donna. Destruutturazione dei pasti tradizionali. Destruutturazione della famiglia tradizionale. Maggiore attenzione agli aspetti salutistici. Maggiore attenzione alla tutela ambientale. Maggiore attenzione alla tutela sociale. Maggiore attenzione agli aspetti edonistici. 5. Pianificazione strategica. Segmentazione del mercato. Tecniche di segmentazione: geografica, demografica, psicografica, comportamentale, benefici attesi. Targeting: requisiti del target, strategie di targeting (concentrato, differenziato, indifferenziato). Posizionamento: mappa percettiva o di posizionamento. Obiettivi aziendali. Strategie di crescita: penetrazione del mercato, sviluppo del mercato, sviluppo del prodotto, diversificazione. 6. Marketing Operativo. Politiche di prodotto: concetto di prodotto, confezione, marca, etichetta, certificazione di prodotto, ciclo di vita dei prodotti. Politiche di distribuzione: canali commerciali, canale diretto (vendita in azienda), canale

	<p>indiretto breve (dettaglio tradizionale e specializzato, HO.RE.CA., GDO), canale indiretto lungo (grossisti). Politiche di prezzo: analisi dei costi interni, ciclo di vita dei prodotti, posizionamento del prodotto, elasticità della domanda, sconti e promozioni, posizionamento rispetto alla concorrenza. Politiche di promozione: promozione di tipo “PULL” e “PUSH”, advertising, riviste specializzate, turismo eno-gastronomico, Internet.</p> <p>7. Monitoraggio e controllo. Redditività dell’impresa: il bilancio di esercizio, analisi di bilancio. La soddisfazione dei clienti: sistemi per la segnalazione di reclami e suggerimenti, indagini sulla soddisfazione dei clienti, analisi dei clienti perduti, acquisti simulati.</p>
Testi di riferimento	<p>Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. – Principi di Marketing, ISEDI, Torino</p> <p>Castellet M. – Marketing Management, Franco Angeli, Milano</p> <p>Foglio A. – Il Marketing Agro-alimentare, Franco Angeli, Milano</p>
Note ai testi di riferimento	
Metodi didattici	<p>Gli argomenti del corso saranno trattati con l’ausilio di presentazioni in Power Point. A tutti gli studenti verrà fornita, a richiesta, copia integrale delle presentazioni utilizzate per le lezioni.</p>
Metodi di valutazione (scritto, orale, prove in itinere)	orale
Criteri di valutazione (per ogni risultato di apprendimento atteso su indicato, descrivere cosa ci si aspetta lo studente conosca o sia in grado di fare e a quale livello al fine di dimostrare che un risultato di apprendimento è stato raggiunto e a quale livello)	
Altro	