

| Principali informazioni sull'insegnamento | CORSI DI STUDIO DI BIOTECNOLOGIE |
|--|---|
| Denominazione insegnamento | Marketing dei prodotti alimentari |
| Corso di studio (classe) | Biotecnologie 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 | tipologia attività |
| | AGR/01 | |

| 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 | |
| | Ottobre 2019 | | Gennaio 2020 | |
| | | | | |
| 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. Destrutturazione dei pasti tradizionali. Destrutturazione 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 | |