

Insegnamento di: Marketing dei prodotti alimentari			
Classe di laurea: LM-7		Corso di Laurea in: Biotecnologie per la qualità e la sicurezza dell'alimentazione	
		Anno accademico: 2020/2021	
Denominazione inglese insegnamento: Marketing of food products		Tipo di insegnamento: obbligatorio	
		Anno: 2°	
		Semestre: 1°	
Tipo attività formativa:	Ambito disciplinare:	Settore scientifico-disciplinare: AGR/01	CFU totali: di cui CFU lezioni: 6 CFU ese/lab/tutor:
Modalità di erogazione, ore di didattica assistita ed ore dedicate allo studio individuale			
ore di lezione: 48		ore di esercitazione/laboratorio/tutorato:	
totale ore didattica assistita: 48			
totale ore di studio individuale: 102			
Lingua di erogazione: Italiano	Obbligo di frequenza: no		
Docente: Domenico Carlucci	Tel: 0805442890 e-mail: domenico.carlucci@uniba.it	Ricevimento studenti: Dipartimento DISAAT piano 2, stanza docente	Giorni e ore ricevimento: Martedì, Mercoledì, Giovedì 11.30 – 13.30 previo appuntamento
Conoscenze preliminari:			
Obiettivi formativi: Il corso si propone di fornire le conoscenze di base in merito alle principali problematiche di marketing management nelle piccole, medie e grandi imprese alimentari.			
Risultati di apprendimento previsti	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 sulle principali problematiche di marketing anche nell'ambito di un gruppo di lavoro multidisciplinare.		
	Capacità di apprendere: Lo studente avrà acquisito le capacità di apprendimento sufficienti per affrontare successivi approfondimenti e/o aggiornamenti in merito alle problematiche di marketing che riguardano i prodotti alimentari.		
Programma del corso			

1. Introduzione. Il marketing come disciplina. Il marketing come “filosofia” aziendale. Il marketing come funzione aziendale. Il Marketing Management.

2. L’analisi 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, motivazione, apprendimento. Il processo di acquisto: percezione del bisogno, ricerca delle informazioni, valutazione delle alternative, decisione di acquisto, comportamento post-acquisto. Tipologie di processo di acquisto: complesso, riduzione della dissonanza, abituale, ricerca della varietà.

4. I principali fattori che influenzano le scelte di acquisto dei prodotti 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. 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 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, sconti e promozioni. Politiche di promozione: promozione di tipo “pull” e “push”, advertising, contenuto del messaggio pubblicitario, mezzi o canali per veicolare i messaggi.

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.

Metodi di insegnamento:

Gli argomenti del corso saranno trattati con l’ausilio di presentazioni in MS Power Point.

Supporti alla didattica:

A tutti gli studenti verrà fornita, su richiesta, copia integrale delle presentazioni in Power Point utilizzate per le lezioni.

Controllo dell'apprendimento e modalità d'esame:

L’esame consiste in una prova orale che verterà sugli argomenti sviluppati durante le ore di lezione in aula. Solo per gli studenti iscritti all’anno di corso nel quale è svolto l’insegnamento, è prevista una prova di esonero che consiste in una prova orale che verterà sugli argomenti sviluppati entro la data dell’esonero.

Testi di riferimento principali:

- Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. – Principi di Marketing, ISEDI, Torino
- Castellet M. – Marketing Management, Franco Angeli, Milano
- Foglio A. – Il Marketing Agro-alimentare, Franco Angeli, Milano