

| Principali informazioni sull'insegnamento | |
|---|---|
| Denominazione dell'insegnamento | <i>Marketing dei prodotti alimentari</i> |
| Corso di studio | <i>Biotechnologie per la Qualità e la Sicurezza dell'Alimentazione (BQSA)</i> |
| Anno di corso | <i>2021/2022</i> |
| Crediti formativi universitari (CFU) / European Credit Transfer and Accumulation System (ECTS): | : 6 CFU |
| SSD | <i>AGR/01 – Economia ed Estimo Rurale</i> |
| Lingua di erogazione | <i>Italiano</i> |
| Periodo di erogazione | <i>04/10/2021 – 28/01/2022</i> |
| Obbligo di frequenza | <i>No</i> |

| Docente | |
|--|--|
| Nome e cognome | Domenico Carlucci |
| Indirizzo mail | domenico.carlucci@uniba.it |
| Telefono | 080/5442890 |
| Sede | |
| Sede virtuale | |
| Ricevimento (giorni, orari e modalità) | LUN-VEN 10.30-13.30 presso la stanza del docente previo appuntamento |

| Syllabus | |
|--|--|
| 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. |
| Prerequisiti | |
| Contenuti di insegnamento (Programma) | <p>1) Introduzione. Il marketing come disciplina. Il marketing come “filosofia” aziendale. Il marketing come funzione aziendale. Il Marketing Management.</p> <p>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).</p> <p>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: 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.</p> <p>4) I principali fattori che influenzano le scelte di acquisto dei prodotti alimentari. Crescita del reddito. Cambiamento del ruolo della donna.</p> |

| | |
|-------------------------------------|---|
| | <p><i>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.</i></p> <p>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.</p> <p>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.</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. – <i>Principi di Marketing</i>, ISEDI, Torino</p> <p>- Castellet M. – <i>Marketing Management</i>, Franco Angeli, Milano</p> <p>- Foglio A. – <i>Il Marketing Agro-Alimentare</i>, Franco Angeli, Milano</p> |
| Note ai testi di riferimento | <p>A tutti gli studenti verrà fornita, su richiesta, copia integrale delle presentazioni in Power Point utilizzate per le lezioni.</p> |

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

| | |
|-------------------------|--|
| Metodi didattici | <p><i>Gli argomenti del corso saranno trattati con l’ausilio di presentazioni in MS Power Point.</i></p> |
| | |

| | |
|--|--|
| Risultati di apprendimento previsti | |
|--|--|

| | |
|--|---|
| Conoscenza e capacità di comprensione | <i>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.</i> |
| Conoscenza e capacità di comprensione applicate | <i>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.</i> |
| Competenze trasversali | <ul style="list-style-type: none"> • Autonomia di giudizio <i>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.</i> • Abilità comunicative <i>Lo studente sarà in grado di discutere efficacemente sulle principali problematiche di marketing anche nell'ambito di un gruppo di lavoro multidisciplinare.</i> • Capacità di apprendere in modo autonomo <i>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.</i> |

| Valutazione | |
|--|---|
| Modalità di verifica dell'apprendimento | <i>La verifica dell'apprendimento consisterà 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.</i> |
| Criteri di valutazione | <ul style="list-style-type: none"> • Conoscenza e capacità di comprensione: <i>Essere in grado di argomentare adeguatamente le principali problematiche del marketing management e le relative specificità applicative con riferimento alle piccole, medie e grandi imprese alimentari.</i> • Conoscenza e capacità di comprensione applicate: <i>Essere in grado di applicare la conoscenza e la comprensione delle problematiche di marketing nella progettazione di prodotti alimentari innovativi secondo una logica di orientamento al mercato.</i> • Autonomia di giudizio: <i>Essere 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.</i> • Abilità comunicative: <i>Utilizzare un appropriato e corretto linguaggio tecnico nella discussione delle principali problematiche di marketing in ambito alimentare.</i> |



| | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none">• Capacità di apprendere: <i>Dimostrare un sufficiente approccio critico nell'individuare ed argomentare i principali limiti teorici e pratici delle attuali conoscenze relative alla gestione del marketing nelle moderne imprese alimentari.</i> |
| Criteria di misurazione dell'apprendimento e di attribuzione del voto finale | <i>Il voto finale è attribuito in trentesimi. L'esame si intende superato quando il voto è maggiore o uguale a 18.</i> |
| Altro | |
| | |