

Principali informazioni sull'insegnamento	
Titolo insegnamento	Marketing dei prodotti alimentari
Corso di studio	Scienze e Tecnologie Alimentari (LM70)
Crediti formativi	6 CFU (4 CFU Lezioni + 2 CFU Esercitazioni)
Denominazione inglese	Food marketing
Obbligo di frequenza	No
Lingua di erogazione	Italiano

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

Dettaglio credi formativi	Area	SSD	Crediti
	Produzione e Gestione	AGR/01	6

Modalità di erogazione	
Periodo di erogazione	I semestre
Anno di corso	Secondo
Modalità di erogazione	Lezioni frontali; Esercitazioni in aula; Visite didattiche

Organizzazione della didattica	
Ore totali	150
Ore di corso	60
Ore di studio individuale	90

Calendario	
Inizio attività didattiche	28 settembre 2020
Fine attività didattiche	22 gennaio 2021

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"> ○ Capacità di analizzare criticamente le principali tendenze del mercato agroalimentare al fine di sviluppare attività di pianificazione e gestione delle strategie di marketing aziendale di prodotti alimentari • <i>Conoscenza e capacità di comprensione applicate</i> <ul style="list-style-type: none"> ○ Capacità di applicare un approccio strategico alla progettazione e realizzazione degli alimenti in modo particolare di quelli innovativi ○ Capacità di comprendere le tendenze in atto nel consumo dei prodotti alimentari e la loro evoluzione nel tempo al fine di migliorare la progettazione di nuovi prodotti ○ Capacità di definire processi di pianificazione di marketing nell'ambito della pianificazione strategica aziendale • <i>Autonomia di giudizio</i> <ul style="list-style-type: none"> ○ Capacità di orientare correttamente la ricerca di soluzioni di marketing innovative in linea con i trend del mercato e con l'evoluzione del contesto socio-economico ○ Capacità di orientare correttamente la ricerca di informazioni e dati per migliorare la pianificazione di marketing • <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

	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Capacità di apprendere</i> <ul style="list-style-type: none"> ○ Capacità di approfondire e aggiornare le proprie conoscenze relative alle interazioni tra evoluzione dell'ambiente di marketing e strategie aziendali <p>I risultati di apprendimento attesi, in termini di conoscenze e abilità, sono riportati nell'Allegato A del Regolamento didattico del Corso di Laurea Magistrale (espressi tramite i Descrittori europei del titolo di studio)</p>
Contenuti di insegnamento	<p>Il marketing: nascita ed evoluzione Il Marketing e l'ambiente</p> <ul style="list-style-type: none"> Le variabili del micro ambiente Le variabili del macro-ambiente Analisi del sistema competitivo Evoluzione delle preferenze dei consumatori <p>La pianificazione strategica e il piano di marketing: Segmentazione target e posizionamento Tecniche di segmentazione per i prodotti agro-alimentari Posizionamento strategico del prodotto Lo sviluppo del marketing mix 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 • A. Foglio (2007) Il Marketing agroalimentare, Franco Angeli, Milano • 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 • M. J. Baker (Ed.)The Marketing Book, BH editing 2003
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> <p>Tutto il materiale utilizzato per le lezioni sarà messo a disposizione degli studenti su apposite piattaforme web (es. Edmodo).</p>
Metodi di valutazione	<p>L'esame consiste in una prova orale sugli argomenti sviluppati durante le ore di lezione teorica e teorico-pratica in aula, in laboratorio e nelle visite didattiche, come riportato nel Regolamento Didattico del Corso di Laurea Magistrale in Scienze e Tecnologie Alimentari (art. 9) e nel piano di studio (allegato A).</p> <p>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 su argomenti sviluppati entro la data dell'esonero. La prova sarà valutata in trentesimi ed in caso di esito positivo, nella prova orale finale il colloquio verterà sulla restante parte dei contenuti di insegnamento. L'esito della prova di esonero concorre alla valutazione dell'esame di profitto e vale per un anno accademico.</p> <p>La valutazione della preparazione dello studente avviene sulla base di criteri prestabiliti, mentre la votazione in accordo anche a quanto riportato nell'allegato B del Regolamento Didattico del Corso di Laurea Magistrale.</p>

	L'esame di profitto degli studenti stranieri può essere svolto in lingua inglese secondo le modalità sopra descritte.
Criteri di valutazione	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Conoscenza e capacità di comprensione</i> <ul style="list-style-type: none"> ○ Descrivere le principali tendenze del mercato dei prodotti alimentari e del contesto socio-economico • <i>Conoscenza e capacità di comprensione applicate</i> <ul style="list-style-type: none"> ○ Descrivere i fenomeni e i processi da analizzare ai fini di una corretta pianificazione di marketing • <i>Autonomia di giudizio</i> <ul style="list-style-type: none"> ○ Esprimere ipotesi ragionevoli circa la progettazione di prodotti innovativi e relative strategie di marketing • <i>Abilità comunicative</i> <ul style="list-style-type: none"> ○ Descrivere i principali aspetti delle politiche di marketing operativo 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 ai fini della definizione di un corretto approccio di marketing
Altro: Orario di ricevimento	Tutti i giorni il pomeriggio previo appuntamento