

CORSO DI STUDIO *Scienze e Tecnologie Alimentari (LM70)*
ANNO ACCADEMICO 2023-2024

DENOMINAZIONE DELL'INSEGNAMENTO *Marketing dei prodotti alimentari*

Principali informazioni sull'insegnamento	
Anno di corso	Il anno
Periodo di erogazione	Il semestre (26/02/2024-7/06/2024)
Crediti formativi universitari (CFU/ETCS):	6 CFU
SSD	AGR/01 – Economia ed Estimo rurale
Lingua di erogazione	Italiano
Modalità di frequenza	Facoltativa

Docente	
Nome e cognome	Bernardo Corrado de Gennaro
Indirizzo mail	bernardocorrado.degennaro@uniba.it
Telefono	0805442886
Sede	Il piano plesso Ex presidenza Facoltà di Agraria
Sede virtuale	Microsoft Teams
Ricevimento	Dal lunedì al giovedì il pomeriggio previo appuntamento

Organizzazione della didattica			
Ore			
Totali	Didattica frontale	Pratica (laboratorio, campo, esercitazione, altro)	Studio individuale
150	32	28	90
CFU/ETCS			
6	4	2	

Obiettivi formativi	Il corso mira a fornire agli studenti le competenze fondamentali inerenti le problematiche del marketing strategico e operativo applicato alle produzioni alimentari. Ciò al fine di far acquisire agli studenti la preparazione necessaria per poter partecipare consapevolmente ai processi di pianificazione di marketing di imprese alimentari
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.

Metodi didattici	Gli argomenti del corso saranno trattati con l'ausilio di presentazioni in Power Point. Le esercitazioni consisteranno in presentazione di casi studio, proiezione di filmati o visite di studio presso impianti produttivi. Tutto il materiale utilizzato per le lezioni sarà messo a disposizione degli studenti su apposite piattaforme web.
-------------------------	---

Risultati di apprendimento previsti <i>Da indicare per ciascun Descrittore di Dublino (DD=</i>	DD1 - Conoscenza e capacità di comprensione: <ul style="list-style-type: none"> Capacità di analizzare criticamente le principali tendenze del mercato dei prodotti alimentari al fine di sviluppare attività di pianificazione e gestione delle strategie di marketing aziendale di imprese dedite alla produzione di alimenti DD2 - Conoscenza e capacità di comprensione applicate:
--	---

<p>DD1 Conoscenza e capacità di comprensione</p> <p>DD2 Conoscenza e capacità di comprensione applicate</p> <p>DD3-5 Competenze trasversali</p>	<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 <p>DD3 - Autonomia di giudizio:</p> <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 <p>DD4 - Abilità comunicative:</p> <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 <p>DD5 - Capacità di apprendere:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacità di approfondire e aggiornare le proprie conoscenze relative alle interazioni tra l'evoluzione dell'ambiente di marketing e le strategie aziendali
<p>Contenuti di insegnamento (Programma)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Il marketing: nascita ed evoluzione • Il Marketing e l'ambiente <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 • 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>Testi di riferimento</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dispense e materiale didattico distribuito durante il corso e reso disponibile sulla piattaforma Ms Teams • A. Foglio (2007) Il Marketing agroalimentare, Franco Angeli, Milano
<p>Note ai testi di riferimento</p>	<p>Per approfondimenti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • G. Antonelli (a cura di) Marketing agroalimentare, Franco Angeli, Milano 2004.
<p>Materiali didattici</p>	<p>Tutto il materiale didattico utilizzato durante il corso sarà messo a disposizione degli studenti su apposite piattaforme web (classe Teams).</p>
<p>Valutazione</p>	
<p>Modalità di verifica dell'apprendimento</p>	<p>L'esame consiste in una prova orale articolata in una prima parte relativa alla presentazione e discussione di un caso studio a scelta dello studente e una seconda sugli argomenti sviluppati durante le ore di lezione teorica e teorico-pratica in aula e/o nelle visite didattiche.</p>

	<p>Per gli studenti iscritti all'anno di corso nel quale è svolto l'insegnamento è prevista una prova di valutazione intermedia (c.d. esonero) che consiste in una prova orale su argomenti sviluppati entro la data della prova di valutazione intermedia (art. 4 del Regolamento Didattico del Corso di Laurea Magistrale in Scienze e Tecnologie Alimentari). La prova intermedia 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 intermedia è comunicato mediante pubblicazione sul registro elettronico dello studente e concorre alla valutazione dell'esame di profitto mediante calcolo della media ponderata ed è valido per un anno accademico.</p> <p>L'esame di profitto degli studenti stranieri può essere svolto in lingua inglese secondo le modalità sopra descritte.</p>
<p>Criteria di valutazione</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conoscenza e capacità di comprensione: <ul style="list-style-type: none"> • Descrivere le principali tendenze del mercato dei prodotti alimentari e del contesto socio-economico • Conoscenza e capacità di comprensione applicate: <ul style="list-style-type: none"> • Descrivere i fenomeni e i processi da analizzare ai fini di una corretta pianificazione di marketing • Autonomia di giudizio: <ul style="list-style-type: none"> • Esprimere ipotesi ragionevoli circa la progettazione di prodotti innovativi e relative strategie di marketing • Abilità comunicative: <ul style="list-style-type: none"> • Descrivere i principali aspetti delle politiche di marketing operativo presentati come casi studio • Capacità di apprendere: <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
<p>Criteria di misurazione dell'apprendimento e di attribuzione del voto finale</p>	<p>La valutazione della preparazione dello studente avviene sulla base di criteri prestabiliti in accordo con quanto riportato nel Regolamento Didattico del Corso di Laurea Magistrale in Scienze e Tecnologie Alimentari (art. 4).</p> <p>La Commissione di esame dispone di un punteggio che va da un minimo di 18 sino ad un massimo di 30 punti per la valutazione positiva del profitto. All'unanimità dei componenti, la Commissione può concedere la lode, nei casi in cui il voto finale sia pari a 30.</p>
<p>Altro</p>	<p>.</p>