

CORSO DI STUDIO

Laurea magistrale in **MEDICINA DELLE PIANTE**

ANNO ACCADEMICO 2023-2024

DENOMINAZIONE DELL'INSEGNAMENTO

Modulo di MARKETING DEI PRODOTTI VEGETALI (3 CFU) – Corso Integrato: Qualità e marketing delle produzioni vegetali (9CFU)

MARKETING OF VEGETABLE PRODUCTS Module (3 ECTS) - Integrated Course: Quality and marketing of vegetable products (9 ECTS)

Principali informazioni sull'insegnamento	
Anno di corso	Secondo
Periodo di erogazione	Il semestre (26 febbraio - 14 giugno 2024)
Crediti formativi universitari (CFU/ETCS):	3 CFU
SSD	<i>AGR/01 – Economia ed Estimo rurale</i>
Lingua di erogazione	Italiano
Modalità di frequenza	Facoltativa

Docente	
Nome e cognome	Prof. Francesco Bozzo
Indirizzo mail	francesco.bozzo@uniba.it
Telefono	080 5442902
Sede	Plesso Biblioteca Centrale, Terzo piano stanza n. 1 DISSPA – Università degli Studi di Bari Aldo Moro
Sede virtuale	
Ricevimento	Tutti i giorni dal martedì al giovedì dalle 11.00 alle 16:00. Previo appuntamento concordato via mail. Il ricevimento potrà avvenire in presenza presso lo studio o su piattaforma Teams

Organizzazione della didattica			
Ore			
Totali	Didattica frontale	Pratica (laboratorio, campo, esercitazione, altro)	Studio individuale
75	16	14	45
CFU/ETCS			
3	2	1	

Obiettivi formativi	Il corso mira a fornire le competenze inerenti le problematiche del marketing strategico e operativo applicato alle produzioni alimentari. Ciò al fine di far acquisire agli studenti le competenze utili alla partecipazione ai processi di pianificazione di marketing.
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,
-------------------------	---

	<p>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 (teams).</p>
<p>Risultati di apprendimento previsti</p> <p><i>Da indicare per ciascun Descrittore di Dublino</i></p>	<p>- Descrittore di Dublino 1: Conoscenza e capacità di comprensione Al termine del percorso formativo lo (la) Studente (Studentessa) sarà in grado di:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ analizzare criticamente le principali tendenze del mercato dei prodotti vegetali al fine di sviluppare strategie di marketing <p>- Descrittore di Dublino 2: capacità di applicare conoscenza e comprensione ○ Capacità di analizzare criticamente le principali tendenze del mercato dei prodotti vegetali al fine di predisporre strategie di marketing</p> <p>- Descrittore di Dublino 3: capacità critiche e di giudizio Al termine del percorso formativo lo (la) Studente (Studentessa) sarà in grado di:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ applicare un approccio strategico alla progettazione e realizzazione degli alimenti in modo particolare di quelli innovativi ○ comprendere le tendenze in atto nel consumo dei prodotti alimentari (vegetali) e la loro evoluzione al fine di migliorare la progettazione di nuovi prodotti ○ definire processi di marketing nell'ambito della pianificazione strategica aziendale <p>• Autonomia di giudizio Al termine dell'insegnamento lo/la studente/studentessa dovrà essere in grado di</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ orientare la ricerca di soluzioni di marketing innovative in linea con i trend del mercato e con l'evoluzione del contesto socio-economico ○ orientare correttamente la ricerca di informazioni e dati per migliorare le strategie di marketing <p>- Descrittore di Dublino 4: capacità di comunicare</p> <p>• Abilità comunicative Al termine dell'insegnamento lo/la studente/studentessa dovrà essere in grado di</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ descrivere i principali fenomeni evolutivi nella domanda nazionale e internazionale di alimenti(vegetali) e le conseguenti strategie di marketing <p>- Descrittore di Dublino 5: capacità di proseguire lo studio in modo autonomo nel corso della vita</p> <p>• Capacità di apprendere in modo autonomo Al termine dell'insegnamento lo/la studente/studentessa dovrà essere in grado di</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 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>	<p>Il marketing: nascita ed evoluzione Il Marketing e l'ambiente La pianificazione strategica e il piano di marketing: Lo sviluppo del marketing mix</p>
<p>Testi di riferimento</p>	<p>Dispense e materiale didattico distribuito durante il corso e reso disponibile sulla piattaforma Ms Teams</p>

	<p>A. Foglio (2007) Il Marketing agroalimentare, Franco Angeli, Milano</p> <p>Per approfondimenti:</p> <p>R. Fanfani (a cura di) Il sistema agroalimentare in Italia. I grandi cambiamenti e le tendenze recenti, Edagricole 2009</p> <p>G. Antonelli (a cura di) Marketing agroalimentare, Franco Angeli, Milano 2004</p> <p>M. J. Baker (Ed.) The Marketing Book, BH editing 2003</p>
Note ai testi di riferimento	Le slides utilizzate durante il corso integrano i contenuti dei testi di riferimento
Materiali didattici	Il materiale didattico è reperibile sulla classe Teams

Valutazione	
Modalità di verifica dell'apprendimento	<p>L'esame consiste in una prova orale articolata sugli argomenti sviluppati durante le ore di lezione teorica e teorico- pratica in aula e nelle visite didattiche e nella presentazione e discussione di un caso studio.</p> <p>Per gli studenti iscritti all'anno di corso nel quale è svolto l'insegnamento è prevista una prova di 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 dell'insegnamento. L'esito della prova di esonero concorre alla valutazione dell'esame di profitto e vale per un anno accademico. L'esame di profitto degli studenti stranieri può essere svolto in lingua inglese secondo le modalità sopra descritte.</p>
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 (vegetali) 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 strategia di marketing • <i>Autonomia di giudizio</i> <ul style="list-style-type: none"> ○ Esprimere ipotesi ragionevoli circa la progettazione di prodotti vegetali innovativi e relative strategie di marketing • <i>Abilità comunicative</i> <ul style="list-style-type: none"> ○ Descrivere i principali aspetti del marketing agroalimentare 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 dell'approccio di marketing
Criteri di misurazione dell'apprendimento e di attribuzione del voto finale	La valutazione della preparazione dello studente avviene sulla base di criteri prestabiliti, mentre la votazione in accordo con l'art. 4 del Regolamento Didattico del Corso di Laurea.
Altro	
	.