Anno Accademico 2007/2008

# Marketing dei Prodotti Agro–Alimentari - 4 CFU

Prof. Roberto Furesi

## Obiettivi del corso

Il corso mira all'acquisizione dei principi fondamentali del marketing e degli strumenti operativi a disposizione della funzione commerciale delle imprese agro–alimentari. In una prima parte sono approfonditi i criteri di analisi e selezione dei mercati da parte delle imprese, i processi di formazione delle scelte di acquisto e le caratteristiche strutturali ed evolutive dei comportamenti alimentari. Nella seconda parte del corso sono invece analizzate le leve decisionali del marketing, vale a dire le variabili sulle quale le imprese possono agire per acquisire nuove posizioni di mercato o per consolidare le quote di mercato preesistenti.

## Contenuti del corso

1**1. Natura, evoluzione e sistema del Marketing (ore 3)** – Evoluzione storica del Marketing; Definizione di Marketing; La filosofia di Marketing; Orientamento commerciale delle imprese; La pianificazione strategica

2**2. L'analisi e la scelta del mercato (ore 3)** – Selezione del mercato obiettivo; Aggregazione e segmentazione del mercato; La popolazione; Il reddito; I modelli di spesa del consumatore.

3**3. Il comportamento del consumatore (ore 6)** – Le influenze culturali dei gruppi sociali sul comportamento del consumatore (Il problema del comportamento del consumatore; Le influenze culturali; L'influenza delle classi sociali; L'influenza dei gruppi di riferimento; Il comportamento d'acquisto della famiglia; Le abitudini d'acquisto; L'adozione e la diffusione di nuovi prodotti) I modelli di consumo in campo alimentare ( Principali evoluzioni nei modelli di consumo alimentare; L'effetto sui consumi alimentari delle variabili socio-economiche; L'effetto sui consumi alimentari delle variabili socio-culturali; Struttura ed evoluzione dei modelli di consumo alimentare).

4**4. Il prodotto (ore 7)** – Lo sviluppo di nuovi prodotti (Il concetto di prodotto e di prodotto nuovo; Il ruolo dell'innovazione di prodotto nell'economia dell'impresa; Il processo di sviluppo di nuovi prodotti; Insidie nello sviluppo di un nuovo prodotto, successi e fallimenti); Le politiche di prodotto (Portafoglio prodotti; Strategie di variazione del portafoglio prodotti; Strategie di posizionamento del prodotto e di espansione con prodotti di differente fascia di prezzo; Differenziazione del prodotto e segmentazione del mercato; Il ciclo di vita del prodotto; La gestione del CVP – obsolescenza pianificata e moda); Politiche di presentazione e confezionamento del prodotto (Prodotto di marca; Scelta del nome di marca; Marche

industriali e marche della distribuzione; Marche in aziende multi prodotto; Valore della marca; Confezione del prodotto e relative politiche)

5**5. Il prezzo (ore 7)** – Obiettivi e fattori della determinazione del prezzo (Rilevanza economica e competitiva del prezzo; Struttura del mercato e prezzo; La fissazione del prezzo); Le politiche di prezzo (Politiche di sconti e abbuoni; Differenziazione geografica dei prezzi; La politica dei prezzi imposti; Concorrenza di prezzo e concorrenza non di prezzo).

6**6. La distribuzione (ore 7)** – Intermediari commerciali e canali distributivi; Il sistema distributivo (Classificazione per dimensione; Classificazione per ampiezza di assortimento; Classificazione per forma di proprietà; Classificazione per tecniche di gestione).

**7. La comunicazione (ore 7)** – Significato e importanza della comunicazione; Determinazione del mix della comunicazione; Determinazione degli investimenti in comunicazione; Pubblicità e promozione.

## Esercitazioni

-

## Testi consigliati

1. Stanton W.J. - Varaldo R (1986): Marketing, Bologna , Il Mulino
2. Belletti G. - Marescotti A. (1996): I nuovi orientamenti del consumatore e i riflessi sulle imprese agro-alimentari, INEA, Osservatorio agro-industriale per la Toscana

## Propedeuticità consigliate

Economia Agro–alimentare I

Economia Agro–alimentare II

## Modalità d'esame

Orale

## Docente

Prof. Roberto Furesi

Dipartimento di Economia e Sistemi Arborei

tel: 079 229257

e-mail: rfuresi@uniss.it

## Ricevimento

Da concordare con il docente