Anno Accademico 2008/2009

Marketing dei Prodotti Agro-Alimentari– 4 CFU

Prof. Emanuele Cabras

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. **Natura, evoluzione e sistema del Marketing** - Evoluzione storica, definizione e processi.

2. **Definizione della Strategia di Marketing** - Segmentazione, selezione del mercato obiettivo, posizionamento, analisi dell'ambiente competitivo, audit interno, SWOT analysis, il marketing mix.

3. **Il prodotto** - Lo sviluppo di nuovi prodotti; le politiche di prodotto; politiche di presentazione e confezionamento del prodotto.

4. **Il prezzo -** Obiettivi e fattori della determinazione del prezzo; le politiche di prezzo.

5. **La distribuzione -** Intermediari commerciali e canali distributivi; il sistema distributivo.

6. **La comunicazione -** Significato e importanza della comunicazione; determinazione del mix della comunicazione; determinazione degli investimenti in comunicazione; pubblicità e promozione.

Esercitazioni

1. **Il consumi alimentari in Italia.**

2. **Il caso dei pani tradizionali in Sardegna.**

3. **Il caso del mercato del riso nazionale e regionale.**

4. **Il caso dei derivati del latte.**

Testi consigliati

1. Kotler e altri (2003): Principi di Marketing, Torino, ISEDI:
   - Natura, evoluzione e sistema del Marketing: cap. 1- pagg. 3-14; cap.3 pagg. 82-89.
   - Definizione della strategia di Marketing: cap.3- pagg. 89-94; cap. 9- pagg. 281-304; cap.9- pagg. 315-322; cap. 10 - pagg. 332-335
   - Il prodotto: cap. 16-17
   - La distribuzione: cap. 21-22
   - La comunicazione: cap. 18-19

2. ISMEA – Analisi e informazioni (http://www.ismea.it)

3. SardegnaAgricoltura - Osservatorio dei mercati di (http://www.sardegnaagricoltura.it)

Propedeuticità consigliate

Economia Agro–alimentare I; Economia Agro–alimentare II

Modalità d'esame

Elaborato intermedio e finale da concordare con il docente per gli studenti frequentanti. Esame orale per gli altri.

Docente

Prof. Emanale Cabras

tel: 0706403248

e-mail: e.cabras@itempro.it

Ricevimento

Il venerdì dopo la lezione