



Università degli Studi di Sassari

CORSO DI LAUREA IN VITICOLTURA ED ENOLOGIA

Facoltà di Agraria
Sede di Oristano



Anno Accademico 2006/2007

Marketing dei Prodotti Agro–Alimentari – 5 CFU

Prof. Roberto Furesi

Obiettivi del corso

-

Contenuti del corso

- 1. Natura, evoluzione e sistema del Marketing** – Evoluzione storica del Marketing; Definizione di Marketing; La filosofia di Marketing; Orientamento commerciale delle imprese; La pianificazione strategica.
- 2. L'analisi e la scelta del mercato** – Selezione del mercato obiettivo; Aggregazione e segmentazione del mercato; La popolazione; Il reddito; I modelli di spesa del consumatore.
- 3. Il comportamento del consumatore** – 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. Il prodotto** – 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. Il prezzo** – 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. La distribuzione – 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

-

Modalità d'esame

-

Docente

Prof. Roberto Furesi

Dipartimento di Economia e Sistemi Arborei

Tel: 079.229257

email: rfuresi@uniss.it

Ricevimento

Da concordare con il docente