



A.D. MDLXII
Università degli Studi di Sassari

CORSO DI LAUREA IN VITICOLTURA ED ENOLOGIA

Facoltà di Agraria
Sede di Oristano



Anno Accademico 2008/2009

Marketing dei Prodotti Agro-Alimentari – 5 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. I 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.**

5. Il caso del mercato nazionale ed internazionale del vino.

Testi consigliati

1. Kotler e altri (2001): 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. Emanuele Cabras

Tel: 070.6403248

email: e.cabras@itempro.it

Ricevimento

Il venerdì dopo la lezione