



A.D. MDLXII

Università degli Studi di Sassari

CORSO DI LAUREA IN TECNOLOGIE VITICOLE, ENOLOGICHE, ALIMENTARI

Curriculum in Tecnologie Alimentari

Curriculum in Viticoltura ed Enologia

Facoltà di Agraria - Sede di Oristano



Anno Accademico 2011/2012

Economia Agro-Alimentare e Marketing – 8 CFU

Prof. Luciano Gutierrez

Obiettivi del corso

Scopo del corso è quello di introdurre lo studente ai principi della microeconomia e al marketing dei prodotti agro-alimentari. Si concentrerà lo studio sulle decisioni di consumo e di produzione e si introdurranno alcune nozioni di politica agraria. Obiettivo del corso è inoltre quello di fornire allo studente elementi di conoscenza e strumenti operativi del marketing per le piccole e medie imprese agroalimentari.

Contenuti del corso

I PARTE

1. Il vincolo di bilancio.
2. Le preferenze dei consumatori.
3. L'utilità.
4. Scelta su quanto consumare.
5. La domanda di un bene.
6. La domanda di mercato.
7. La tecnologia.
8. La massimizzazione del profitto.
9. La minimizzazione dei costi.
10. Le curve di costo.
11. L'offerta dell'impresa.
12. L'offerta dell'industria.
13. Equilibrio tra domanda e offerta.
14. Tasse e sussidi.
15. Funzionamento mercati monopolistici.



www.consorziouno.it

Consorzio UNO - Via Carmine - 09170 Oristano

Segreteria: 0783 779086; e-mail: segreteria@consorziouno.it

Manager Didattico: 0783 775529; e-mail: manager.agraria@consorziouno.it

Tutor: 0783 775529; e-mail: tutor.agraria@consorziouno.it



A.D. MDLXII

Università degli Studi di Sassari

CORSO DI LAUREA IN TECNOLOGIE VITICOLE, ENOLOGICHE, ALIMENTARI

Curriculum in Tecnologie Alimentari

Curriculum in Viticoltura ed Enologia

Facoltà di Agraria - Sede di Oristano



16. Funzionamento mercati oligopolistici.

II PARTE

17. La politica agraria: la politica dei mercati agroalimentari.

18. La politica agraria: la politica sullo sviluppo rurale.

19. La politica agraria: Il mercato dei prodotti vitivinicoli.

III PARTE

20. La pianificazione di marketing.

21. Le strategie di segmentazione.

22. L'analisi strategica del contesto competitivo.

23. Il ruolo dei marchi (collettivi, aziendali, commerciali).

24. I metodi di analisi qualitativa e quantitativa del consumatore.

Esercitazioni

1. Le esercitazioni riguarderanno tutto il programma.

Testi consigliati

I PARTE

1. R. Fanfani. L'Agricoltura in Italia, Il Mulino.

2. H. Varian. Microeconomia, Edizioni Cafoscarina.

II PARTE

3. Dispense del corso.

III PARTE

4. Jean Jacques Lambin (2000) Market Driven Management, Marketing strategico e operativo, McGraw Hill. Cap. 1: 1.1; 1.2; Cap. 3: 3.3; Cap. 6: 6.1,6.2; Cap.7: 7.1, 7.3; Cap 9: 9.2 - Cap 12: 12.1, 12.2, 12.3,12.4 - Cap. 13: 13.1, 13.2, 13.5 - Cap- 14: 14.1, 14.2, 14.3, 14.4, 14.5.

5. Antonio Foglio, (2007) Il Marketing agroalimentare, Franco Angeli. Pagine: 13-24; 62-68; 71-74; 78-91; 95-109; 116-117; 173-174; 239- 245; 257-259; 267-271; 279-295.



A.D. MDLXII

Università degli Studi di Sassari

CORSO DI LAUREA IN TECNOLOGIE VITICOLE, ENOLOGICHE, ALIMENTARI

Curriculum in Tecnologie Alimentari

Curriculum in Viticoltura ed Enologia

Facoltà di Agraria - Sede di Oristano



Propedeuticità consigliate

Matematica

Modalità d'esame

Le prove itinere sono due, scritte, e da svolgersi nell'arco di due ore. Richiederanno di rispondere a cinque su otto domande proposte. Il peso del voto delle prove in itinere è pari al 90% del voto finale. Nella votazione finale influiscono inoltre la frequenza alle lezioni (1 punto nel caso si raggiunga più del 95% delle frequenze), le verifiche durante le lezioni sulle esercitazioni proposte a casa (2 punti).

Esame sessioni ufficiali: prova scritta della durata di due ore in cui si chiederà di rispondere a dieci su dodici domande proposte.

Docente

Prof. Luciano Gutierrez

Dipartimento di Economia e Sistemi Arborei

Tel: 079 229256

email: lgutierr@uniss.it

Ricevimento

Il martedì dalle ore 17 alle ore 19.