



A.D. MDLXII
Università degli Studi di Sassari

CORSO DI LAUREA IN TECNOLOGIE VITICOLE, ENOLOGICHE, ALIMENTARI

Curriculum in Viticoltura ed Enologia
Curriculum in Tecnologie Alimentari
Sede di Oristano - Dipartimento di Agraria

VITICOLTURA
ED ENOLOGIA

TECNOLOGIE
ALIMENTARI

TVEA

Anno Accademico 2014/2015

Economia e Marketing Agro-Alimentare– 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. 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.
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, Il sistema Agroalimentare in Italia, Il Mulino

2. H. Varian. Microeconomia, Edizioni Cafoscarina

II PARTE

3. Dispense del corso

III PARTE

4. J.P. Peter , J.H. Donnelly , C.A. Pratesi , Marketing, McGraw-Hill

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).

Docente

Prof. Luciano Gutierrez

Dipartimento Agraria

Tel: 079.229256

email: lgutierr@uniss.it

Ricevimento

Da concordare con il docente