



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PALERMO

DIPARTIMENTO	Scienze Agrarie, Alimentari e Forestali
ANNO ACCADEMICO OFFERTA	2021/2022
ANNO ACCADEMICO EROGAZIONE	2022/2023
CORSO DILAUREA MAGISTRALE	MEDITERRANEAN FOOD SCIENCE AND TECHNOLOGY
INSEGNAMENTO	CONSUMER BEHAVIOUR AND FOOD MARKETING
TIPO DI ATTIVITA'	B
AMBITO	50554-Discipline della produzione e gestione.
CODICE INSEGNAMENTO	20205
SETTORI SCIENTIFICO-DISCIPLINARI	AGR/01
DOCENTE RESPONSABILE	MIGLIORE GIUSEPPINA Professore Associato Univ. di PALERMO
ALTRI DOCENTI	
CFU	6
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLO STUDIO PERSONALE	90
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLA DIDATTICA ASSISTITA	60
PROPEDEUTICITA'	
MUTUAZIONI	
ANNO DI CORSO	2
PERIODO DELLE LEZIONI	1° semestre
MODALITA' DI FREQUENZA	Facoltativa
TIPO DI VALUTAZIONE	Voto in trentesimi
ORARIO DI RICEVIMENTO DEGLI STUDENTI	MIGLIORE GIUSEPPINA Lunedì 10:00 12:00 Dipartimento di Scienze Agrarie, Alimentari e Forestali, edificio 4, primo piano, studio 113 Martedì 10:00 11:00 Tutoraggio didattico - Presso Dipartimento di Scienze Agrarie, Alimentari e Forestali, ed. 4, primo piano, studio 113. In alternativa, il ricevimento puo essere svolto a distanza attraverso il seguente link https://teams.microsoft.com//team/19%3a509a852209494c8a80b76ccaeaed355f%40thread.tacv2/conversations?groupId=3ad9589d-9e25-4379-a5e6-f0d1f6b263be&tenantId=bf17c3fc-3ccd-4f1e-8546-88fa851bc Giovedì 9:00 11:00 Dipartimento di Scienze Agrarie, Alimentari e Forestali, edificio 4, primo piano, studio 113 Venerdì 11:00 13:00 Dipartimento di Scienze Agrarie, Alimentari e Forestali, edificio 4, primo piano, studio 113

DOCENTE: Prof.ssa GIUSEPPINA MIGLIORE

PREREQUISITI	Gli studenti devono possedere le conoscenze di base di Istituzioni di economia, di economia generale e di politica economica
RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI	<p>Conoscenza e capacita' di comprensione Il corso si propone di fornire gli elementi per la conoscenza dei mercati al consumo, delle diverse condizioni attraverso cui i consumatori operano le scelte di acquisto dei prodotti agroalimentari, nonche' delle principali strategie aziendali di marketing volte alla valorizzazione dei prodotti sul mercato agroalimentare. Attraverso il corso gli studenti acquisiscono conoscenze di base sulle principali metodologie per lo studio e la comprensione del comportamento del consumatore di prodotti agro-alimentari. Il corso, inoltre, fornisce gli elementi per la conoscenza della pianificazione di marketing strategica in ambito aziendale.</p> <p>Capacita' di applicare conoscenza e comprensione Interpretazione delle principali dinamiche che caratterizzano i mercati al consumo. Capacita' di costruire modelli interpretativi delle dinamiche dei consumi agroalimentari, nonche' di comprendere le principali strategie di marketing agroalimentare volte alla soddisfazione del consumatore. Capacita' di rilevare le criticita' che implicano la revisione di tali strategie, nonche' di organizzazione dell'offerta e di valorizzazione dei prodotti. La presentazione e l'elaborazione di casi studio, inoltre, e' finalizzata ad acquisire capacita' di operare nel campo della valorizzazione commerciale dei prodotti agroalimentari attraverso mirate strategie di marketing.</p> <p>Autonomia di giudizio A seguito dell'apprendimento dei contenuti forniti, lo studente acquisisce autonoma capacita' di valutare le implicazioni delle determinanti psicologiche sociali e culturali che caratterizzano il consumatore di prodotti agroalimentari, nonche' gli effetti della comunicazione della qualita', dell'innovazione, della salubrita' e della sostenibilita' ambientale delle produzioni agroalimentari.</p> <p>Abilita' comunicative Capacita' di utilizzare il linguaggio specifico dell'insegnamento e di relazionare sui temi studiati e analizzati, inquadrandoli nell'attuale processo di cambiamento che investe il mercato agroalimentare.</p> <p>Capacita' di relazionare sui principali strumenti della pianificazione di marketing strategica Capacita' d'apprendimento Le capacita' acquisite nel corso consentiranno allo studente di proseguire l'apprendimento curando autonomamente lo studio di risultati di ricerche, articoli, novita' normative, cogliendone i tratti significativi. Al termine del percorso formativo, il laureato magistrale, sara' in condizione di accedere a livelli avanzati di formazione quali i master di secondo livello, corsi d'approfondimento e seminari specialistici nel settore del marketing agroalimentare e degli studi sul comportamento del consumatore.</p>
VALUTAZIONE DELL'APPRENDIMENTO	<p>La verifica finale mira a valutare se lo studente abbia conoscenza e comprensione degli argomenti, se abbia acquisito competenza interpretativa e autonomia di giudizio di casi concreti.</p> <p>Si prevede una verifica finale, attraverso la presentazione di una pianificazione di Marketing strategica di un caso studio e di un esame orale. L'esame e' considerato superato se il voto finale, espresso in trentesimi, e' di almeno 18/30.</p> <p>La valutazione e' effettuata sulla base dei seguenti criteri: Il voto minimo (18/30) e' assegnato alla dimostrazione di conoscenze si base dei contenuti essenziali del corso. Una valutazione bassa (19-22/30) e' assegnata a chi dimostra una comprensione dei contenuti disciplinari pur con evidenti lacune. Una valutazione intermedia (23-25/30) e' assegnata a chi dimostra una comprensione dei contenuti disciplinari pur con alcune lacune. Una valutazione medio-alta (26-29/30) e' assegnata a chi dimostra una comprensione dei contenuti disciplinari con lievi lacune. Una valutazione elevata (30-30 lode/30) e' assegnata a chi dimostra una comprensione completa dei contenuti disciplinari e la capacita' autonoma di elaborazione degli stessi</p>
OBIETTIVI FORMATIVI	Il corso si propone di fornire allo studente le competenze di base per la comprensione delle scelte di acquisto del consumatore e della gestione di un processo di marketing strategico in ambito aziendale. L'approccio seguito e' quello di filiera, orientato alla valorizzazione della qualita' e della sostenibilita' economica, sociale ed ambientale delle produzioni agroalimentari. In particolare, il corso si propone di fornire agli studenti la conoscenza e gli strumenti per l'applicazione del marketing agroalimentare in relazione alle caratteristiche dei consumatori, alle nuove dinamiche di consumo e ai principali fattori caratterizzanti il prodotto e la sua distribuzione e comunicazione, nonche' di identificare gli strumenti idonei per realizzare appropriate strategie volte a valorizzare i prodotti agroalimentari sul mercato.
ORGANIZZAZIONE DELLA DIDATTICA	Il metodo didattico adottato prevede, oltre alle lezioni frontali tradizionali, esercitazioni in aula volte alla preparazione della pianificazione di Marketing

	strategica, visite aziendali, la discussione in aula di casi studio e la presentazione di esperienze di management da parte di testimoni aziendali selezionati in base all'esperienza e alle competenze acquisite nella loro professione
TESTI CONSIGLIATI	Richard Louis Kohls, Joseph N. Uhl, (2001). Marketing of Agricultural Products. Prentice Hall; 9 edition . Kotler P, Amstrong G., Ancarani F., Costabile M. (2015). Principi di Marketing. Pearson Ed. Peter J.P., Donnelly J.H.Jr., Pratesi C.A. (2013). Marketing, McGraw-Hill Ed. Appunti delle lezioni e materiale didattico fornito dal docente durante il corso

PROGRAMMA

ORE	Lezioni
1	Introduzione al Corso: obiettivi, contenuti, modalita' di lavoro, verifiche
3	Mercati al consumo nel mondo e principali trend di consumo
4	Comportamento dei consumatori, processo di acquisto e modelli interpretativi
4	Le determinanti culturali e sociali del comportamento del consumatore di prodotti agroalimentari
6	Modelli interpretativi del comportamento del consumatore. La Teoria del Comportamento Pianificato. Il ruolo dei valori e delle attitudini sul comportamento di acquisto
6	Evoluzione dei modelli di consumo alimentare. La percezione della qualita' agroalimentare, delle innovazioni di prodotto e della sostenibilita' sociale, economica ed ambientale.
2	Il Piano Marketing: Progettare la strategia e la relazione con i consumatori
4	Segmentazione del mercato e Marketing mix
4	Il Prodotto; ciclo di vita del prodotto; Packaging, etichette e certificazioni
2	Il Prezzo: rilevanza economica e competitiva; determinazione e politiche di prezzo
2	La distribuzione commerciale: scelte relative ai canali di distribuzione
4	Comunicare al mercato. Strategie di comunicazione. Strumenti promozionali e di comunicazione
ORE	Esercitazioni
10	Esercitazioni su tematiche relative al comportamento del consumatore e al marketing agroalimentare. Analisi dei principali report di consumo. Analisi della comunicazione attraverso i siti web e altri mezzi di comunicazione. Simulazione di un processo di marketing in ambito aziendale.
ORE	Altro
8	Visite didattiche presso aziende agroalimentari scelte sulla base delle loro esperienze e abilita' imprenditoriali.