

<b>Titolo insegnamento Marketing e Consumer Science</b>		
<b>Titolo insegnamento (inglese) Marketing and Consumer Science</b>		
<b>CFU 9</b>	<b>SSD AGR/01</b>	<b>a.a. 2018-2019</b>
<b>Corso di laurea Magistrale in Scienze e Tecnologie Alimentari</b>		
<b>Docente Prof. Francesco Caracciolo di Torchiarolo</b>	<b>Tel. 081.2539116</b>	<b>Email francesco.caracciolo@unina.it</b>



**Anno di corso:** I anno

**Semestre:** II semestre

### **RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI**

<b>Conoscenza e capacità di comprensione</b>
Conoscere e comprendere i principi base del marketing applicato al settore agroalimentare ed i fondamenti dell'analisi dei bisogni, delle preferenze e dei comportamenti dei consumatori in ambito alimentare. Comprensione dei fattori che caratterizzano l'ambiente competitivo ed i diversi canali di distribuzione, conoscenza delle metodologie e degli strumenti per la ricerca di marketing e dell'analisi del comportamento del consumatore.
<b>Conoscenza e capacità di comprensione applicate</b>
Lo studente deve in grado di applicare le conoscenze e le abilità acquisite nell'ambito del marketing applicato al settore agroalimentare. In particolare, lo studente deve essere in grado di sviluppare strategie di segmentazione, targeting, differenziazione e posizionamento dell'offerta, e di applicare strumenti per la ricerca di marketing e di sceglierli in funzione degli obiettivi da raggiungere. Le esercitazioni in laboratorio sono finalizzate all'acquisizione di capacità di sviluppo di ricerche di marketing, di analisi delle preferenze dei consumatori, raccolta ed analisi quantitativa dei dati.
<b>Eventuali ulteriori risultati di apprendimento attesi, relativamente a:</b>
<b>Autonomia di giudizio:</b> Lo studente deve essere in grado di comprendere l'evoluzione dell'ambiente di marketing e giudicare in maniera autonoma l'efficacia delle strategie di marketing per la valorizzazione delle diverse produzioni agroalimentari e di definire e sviluppare piani di marketing idonei.
<b>Abilità comunicative:</b> Lo studente deve dar prova di essere in grado di trasmettere efficacemente, oralmente e per iscritto gli obiettivi e i principi su cui si basano le strategie di valorizzazione delle produzioni agroalimentari. Deve essere in grado di elaborare un piano di marketing utilizzando il linguaggio specialistico.
<b>Capacità di apprendimento:</b> Lo studente deve essere in grado di ricercare ed elaborare in maniera autonoma informazioni e dati di mercato del settore agroalimentare per aggiornare le proprie conoscenze nel settore delle produzioni alimentari e comprenderne i principali trend.

## PROGRAMMA

### Parte I – Principi di Marketing: (2 CFU)

Il marketing ed i suoi principali processi; la creazione del valore, il consumatore e il mercato.

Le strategie di marketing e la progettazione dei piani di marketing: fasi della pianificazione strategica; la progettazione del portafoglio di attività; la progettazione delle strategie di marketing, il marketing mix, la misurazione e gestione della performance; la creazione del vantaggio competitivo.

L'ambiente di marketing: il microambiente ed il macroambiente; l'ambiente economico, naturale, tecnologico e socioculturale.

Il sistema informativo e le ricerche di marketing: fonti ed informazioni; il sistema informativo di marketing, le sei fasi della ricerca di marketing, il customer relationship management.

### Parte II – Principi di Consumer science (2 CFU)

Il consumatore: cenni di teoria del consumatore, struttura delle preferenze. I fattori motivanti culturali, sociali, personali e psicologici. I comportamenti d'acquisto, le fasi del processo d'acquisto.

### Parte III – Marketing strategico (2 CFU)

La trilogia del marketing strategico: segmentazione, targeting, posizionamento e differenziazione.

Politica di prodotto: attributi, ciclo di vita del prodotto, politiche di branding, packaging e labeling.

Politiche di prezzo: strategie di determinazione e di modifica dei prezzi.

La politica di vendita e di distribuzione: Il funzionamento e l'organizzazione di un canale di marketing, la logistica, la distribuzione all'ingrosso ed al dettaglio.

La comunicazione e gli strumenti promozionali: il mix promozionale; la promozione e la comunicazione integrata; la strategia pubblicitaria e valutazione della sua efficacia.

### Parte IV – Strumenti di Marketing e di Consumer Science (2 CFU)

Analisi delle preferenze dei consumatori ed applicazioni per il marketing management: metodi qualitativi e quantitativi, analisi univariata e multivariata (factor analysis; cluster), modelli causali; costruzione delle scale psicometriche (food related life style; schwartz value).

Stima della disponibilità a partecipare ai marchi e stima della disponibilità a pagare: i metodi ipotetici e non ipotetici (valutazione contingente, choice experiment, aste sperimentali, metodo edonistico).

### Parte V – Parte Speciale (1 CFU)

La responsabilità sociale d'impresa nel sistema agroalimentare; Evoluzioni recenti nell'agroalimentare; Marketing del vino; Marketing dell'olio.

2

## CONTENTS

### Part I - Principles of Marketing: (2 CFU)

Marketing, Definition and its main processes; the value proposition, the consumer and the market.

Marketing strategies and development of marketing plans: phases of strategic planning; the design of the business portfolio; the design of marketing strategies, marketing mix, measurement and performance management; the creation of competitive advantage.

The marketing environment: the micro-environment and the macro-environment; the economic, natural, technological and socio-cultural environment.

The information system and marketing research: sources and information; the marketing information system, the six stages of marketing research, customer relationship management.

**Part II - Principles of Consumer science (2 CFU)**

The consumer: principles of consumer theory, structure of preferences. Cultural, social, personal and psychological motivating factors. Main theories of the consumer behaviour, the purchase process and its phases.

**Part III - Marketing Management (2 CFU)**

Marketing core processes: segmentation, targeting, positioning and differentiation.

Product: attributes, product life cycle, branding strategies, packaging and labelling.

Price: strategies for determining and changing prices.

Place and distribution channels: The organization of a marketing channel, logistics, distribution and detail.

Promotion: the promotional mix; promotion and integrated communication; advertising strategies and evaluation of its effectiveness.

**Part IV – Methods for Marketing and Consumer Science (2 CFU)**

Analysis of consumer preferences for marketing management: qualitative and quantitative methods, univariate and multivariate analysis (factor analysis, clusters), causal models; development of psychometric scales (food-related lifestyle, values of Schwartz).

Estimates of willingness to pay: hypothetical and not hypothetical methods (contingent evaluation, choice experiment, experimental auctions, hedonic method).

**Part V - Special Section (1 CFU)**

Corporate social responsibility in the agri-food system; Recent marketing developments in the agri-food sector; Wine marketing; Marketing for the Oil Olive sector.

**MATERIALE DIDATTICO**

Materiale fornito dal docente;

Philip Kotler, Gary Armstrong, Fabio Ancarani, Michele Costabile, Principi di Marketing, quindicesima edizione, Casa editrice: Pearson, 2015 ISBN 10: 8865183632 ISBN 13: 9788865183632 (Cap 1; Cap 2; Cap 3; Cap 4; Cap 5; Cap 6; Cap 8; Cap 9; Cap 10; Cap 11; Cap 12; Cap 13).

**FINALITA' E MODALITA' PER LA VERIFICA DI APPRENDIMENTO****a) Risultati di apprendimento che si intende verificare:**

- il livello di conoscenza degli argomenti di Marketing e di Consumer Science trattati in programma e capacità di affrontare problemi di Marketing reali.

**b) Modalità di esame:**

<b>test scritto con domande aperte e chiuse e colloquio integrativo orale</b>	
<b>Numero di domande aperte</b>	4
<b>Griglia</b>	4 domande da 5 Punti

<b>Numero di domande chiuse</b>	10	
<i>tipologia</i>	<i>risposta multipla</i>	10 domande a 4 risposte
<b>Valutazione</b>	<i>punteggio risposta esatta</i>	1
	<i>punteggio risposta nulla</i>	0
	<i>punteggio risposta sbagliata</i>	-0.5
<i>Punteggio minimo per superare l'esame</i>	18	
<i>Tempo medio per la prova scritta</i>	2 ore	
<b>Numero medio di argomenti colloquio orale</b>	2	
<i>Tempo medio per colloquio orale</i>	10 minuti	
<i>Come influiscono il punteggio del test scritto e del colloquio orale sul voto complessivo?</i>	Prova scritta propedeutica allo svolgimento del colloquio orale. Punteggio minimo per considerare positiva la prova scritta (18 punti). Sotto questo requisito limite, la prova scritta dovrà essere ripetuta. Colloquio orale di verifica delle conoscenze acquisite mediante estrazione a sorte di una o due domande punteggio massimo $\pm$ 6punti rispetto al voto ottenuto allo scritto	
<b>Valutazione colloquio</b>	La valutazione della prova orale sarà effettuata sulla base dei seguenti indicatori: completezza, esposizione, pertinenza	

**NOTE**

**Devono intercorrere almeno 30 giorni tra un esame non superato e l'ammissione dello studente alla successiva seduta di esame.**