



SCHEDA DELL'INSEGNAMENTO (SI)

"MARKETING & CONSUMER SCIENCE

SSD AGR/01

DENOMINAZIONE DEL CORSO DI STUDIO: MARKETING & CONSUMER SCIENCE

ANNO ACCADEMICO: 2021-2022

INFORMAZIONI GENERALI - DOCENTE

DOCENTE: FRANCESCO CARACCILO DI TORCHIAROLO

EMAIL: FRANCESCO.CARACCILO@UNINA.IT

INFORMAZIONI GENERALI - ATTIVITÀ

ANNO DI CORSO (I, II, III): I

SEMESTRE (I, II): II

CFU: 9

INSEGNAMENTI PROPEDEUTICI (se previsti dall'Ordinamento del CdS)

Nessuno

EVENTUALI PREREQUISITI

Nessuno

OBIETTIVI FORMATIVI

Obiettivo dell'insegnamento è quello di introdurre i principali temi di marketing strategico ed operativo applicati al settore agroalimentare. L'insegnamento si propone di fornire agli studenti una panoramica esaustiva delle principali strategie di marketing – segmentazione, targeting e posizionamento e le relative scelte di gestione operativa di prodotti, marche, modalità di distribuzione e comunicazione. I temi trattati porteranno alla comprensione di come, partendo dallo studio dei bisogni e del comportamento dei consumatori, sia possibile creare valore per i clienti e instaurare con essi relazioni profittevoli e durature nel tempo.

RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI (DESCRITTORI DI DUBLINO)

Conoscenza e capacità di comprensione

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.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

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.

PROGRAMMA-SYLLABUS

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 e operativo (4 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 (1 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 mercati e stima della disponibilità a pagare: i metodi ipotetici e non ipotetici (valutazione contingente, choice experiment, aste sperimentali, metodo edonistico).

MATERIALE DIDATTICO

Materiale fornito dal docente;

Philip Kotler, Gary Armstrong, Fabio Ancarani, Michele Costabile, Principi di Marketing, diciassettesima edizione, Casa editrice: Pearson, 2019 ISBN 13: 9788891905321 (Cap 1; Cap 2; Cap 2e; Cap 3; Cap 4; Cap 5; Cap 6; Cap 7; Cap 8; Cap 9; Cap 10; Cap 11).

MODALITÀ DI SVOLGIMENTO DELL'INSEGNAMENTO

Il docente svolgerà: a) lezioni frontali per circa l'90% delle ore totali; b) esercitazioni in laboratorio per approfondire praticamente degli aspetti teorici per 1 CFU.

Il materiale didattico sarà disponibile *on line* al termine della lezione teorica di riferimento.

VERIFICA DI APPRENDIMENTO E CRITERI DI VALUTAZIONE

a) Modalità di esame:

L'esame si articola in prova	
scritta e orale	
solo scritta	
solo orale	X
discussione di elaborato progettuale	
altro	

b) Modalità di valutazione:

La valutazione della prova orale sarà effettuata sulla base dei seguenti indicatori: completezza, esposizione, pertinenza

NOTE DEL DOCENTE

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