

Syllabus

Descrizione del corso

Titolo del corso	Mercati Agricoli e Marketing
Codice del corso	40177
Settore scientifico disciplinare del corso	AGR/01
Corso di studio	Scienze Agrarie e Agroambientali
Semestre	I
Anno del corso	3°
Anno accademico	2020/21
Crediti formativi	6
Modulare	No

Numero totale di ore di lezione	36
Numero totale di ore di laboratorio	-
Numero totale di ore di esercitazioni	24
Frequenza	Non obbligatoria
Corsi propedeutici	-
Sito web del corso	OLE (Open Learning Environment) UNIBZ

Obiettivi formativi specifici del corso	<p>Il corso si inserisce nell'area di apprendimento dei corsi caratterizzanti il CdS ed in modo specifico nell'ambito disciplinare dell'Economia agraria e alimentare.</p> <p>L'obiettivo generale del corso è quello di assicurare agli studenti una conoscenza di base dei concetti relativi ai mercati agricoli e al marketing agroalimentare associati ai metodi di ricerca di mercato e all'analisi di consumo.</p> <p>Il corso si pone come primo obiettivo disciplinare la comprensione delle nozioni di base per l'analisi del sistema agroalimentare attraverso lo studio delle sue fasi evolutive, delle dinamiche della domanda e dell'offerta e dei processi di valorizzazione dei prodotti alimentari.</p> <p>Il secondo obiettivo disciplinare verterà invece sull'acquisizione dei principali metodi di marketing e delle strategie di analisi per una corretta indagine di mercato alla luce della specificità del consumo di prodotti alimentari.</p> <p>Infine, il terzo obiettivo disciplinare mira alla comprensione dell'evoluzione e delle tendenze più recenti sia in materia di marketing sia relativamente ai nuovi modelli di consumo alimentare.</p>
--	---

	A conclusione del corso gli studenti saranno in grado di comprendere e valutare le dinamiche del mercato agricolo e del sistema agroalimentare, applicare semplici strategie di marketing e analizzare criticamente le evoluzioni e i modelli più recenti di consumo alimentare.
--	--

Parte 1	Mercati Agricoli e Settore Agroalimentare
Docente	Giovanna Sacchi, ufficio, giovanna.sacchi@unibz.it , tel., sito web
Settore scientifico disciplinare del docente	AGR/01
Lingua ufficiale del corso	Italiano
Orario di ricevimento	Dopo ogni lezione o da concordare per via telematica
Collaboratore didattico (se previsto)	-
Orario di ricevimento	-
Lista degli argomenti trattati	<ol style="list-style-type: none"> 1. Il settore agroalimentare <ul style="list-style-type: none"> • Definizioni • Fasi di sviluppo • Tendenze recenti 2. Caratteristiche della domanda e dell'offerta di prodotti alimentari 3. La gestione della qualità per la valorizzazione del prodotto agroalimentare <ul style="list-style-type: none"> • Gli obblighi di legge • Il sistema HACCP/Indicazioni sulla salute (health claims) • Produzioni con sistema di agricoltura biologica • Produzioni con sistema di lotta integrata • Sistemi di valorizzazione dei prodotti → Produzioni DOP/IGP/STG • Marchi collettivi di qualità
Attività didattiche previste	Lezioni, esercitazioni in aula su casi studio, progetti di gruppo, seminari con esperti di settore.

Parte 2	Principi di Marketing Agroalimentare
Docente	Giovanna Sacchi, ufficio, giovanna.sacchi@unibz.it , tel., sito web
Settore scientifico disciplinare del docente	AGR/01
Lingua ufficiale del corso	Italiano
Orario di ricevimento	Dopo ogni lezione o da concordare per via telematica
Collaboratore didattico (se previsto)	-
Orario di ricevimento	-
Lista degli argomenti trattati	<ol style="list-style-type: none"> 1. Principi di marketing 2. Il marketing mix <ul style="list-style-type: none"> • La P di Product: le politiche di Prodotto • La P di Price: le politiche di Prezzo • La P di Placement: la distribuzione nel settore agroalimentare e il concetto di filiera

	<ul style="list-style-type: none"> La P di Promotion: politiche di comunicazione e promozione
Attività didattiche previste	<p>3. I consumi alimentari: peculiarità ed evoluzione</p> <p>Lezioni, esercitazioni in aula su casi studio, progetti di gruppo, seminari con esperti di settore.</p>

Parte 3	Le nuove frontiere dello studio del consumatore
Docente	Giovanna Sacchi, ufficio, giovanna.sacchi@unibz.it , tel., sito web
Settore scientifico disciplinare del docente	AGR/01
Lingua ufficiale del corso	Italiano
Orario di ricevimento	Dopo ogni lezione o da concordare per via telematica
Collaboratore didattico (se previsto)	-
Orario di ricevimento	-
Lista degli argomenti trattati	<ol style="list-style-type: none"> Le nuove frontiere del marketing <ul style="list-style-type: none"> Neuromarketing Nudge marketing Marketing esperienziale e marketing sensoriale Novel food Vendita diretta e direct marketing Il consumo critico Responsabilità sociale d'impresa e di consumo Nuove tendenze di consumo e conseguenze per le filiere agroalimentari al tempo del Covid-19
Attività didattiche previste	Lezioni, esercitazioni in aula su casi studio, progetti di gruppo, seminari con esperti di settore.

Risultati di apprendimento attesi	<p><u>Capacità disciplinari</u></p> <p><i>Conoscenza e capacità di comprensione</i> (1) delle dinamiche e dell'evoluzione del settore agroalimentare e dei mercati agricoli; (2) delle principali strategie di marketing e di indagine di mercato applicato ai prodotti agroalimentari; (3) e delle recenti evoluzioni del marketing e del consumo di prodotti alimentari.</p> <p><i>Capacità di applicare conoscenza e comprensione</i> attraverso lo sviluppo di abilità riguardanti l'applicazione delle fasi che compongono il processo di ricerca di marketing, l'analisi di mercato, le principali tendenze evolutive nell'ambiente di marketing.</p> <p><u>Capacità trasversali /soft skills</u></p> <p><i>Autonomia di giudizio</i> nell'elaborazione delle informazioni, nella raccolta e interpretazione dei dati ritenuti utili ai fini delle esercitazioni individuali dei lavori di gruppo.</p> <p><i>Abilità comunicative</i> di presentazione dei concetti appresi</p>
--	---

	<p>(temi e problematiche relative al settore agroalimentare e all'indagine di mercato) con un vocabolario personale che sia preciso, appropriato e specifico della materia.</p> <p><i>Capacità di apprendimento</i> volto ad aumentare le conoscenze personali acquisite nel corso attraverso la lettura di articoli di settore e/o scientifici e/o frequentando corsi specifici.</p>
Metodo d'esame	<p>Il raggiungimento dei risultati di apprendimento attesi viene accertato secondo le seguenti modalità:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valutazione delle esercitazioni "in aula" e delle capacità di analisi dei casi studio presentati; • Valutazione dei lavori di gruppo; • Test scritto con domande a risposta multipla e domande a risposta aperta volte a verificare le conoscenze e le capacità di comprensione delle tematiche affrontate nelle tre parti del corso.
Lingua dell'esame	Italiano
Criteri di misurazione e criteri di attribuzione del voto	<p>Criteri di attribuzione del voto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • In relazione alla valutazione delle esercitazioni "in aula" e dei casi studio presentati viene considerata la capacità di analisi, di elaborazione critica, la specificità argomentativa e di rielaborazione (peso: 15%) • In relazione alla valutazione dei lavori di gruppo viene considerata la capacità di collaborazione, la creatività e l'originalità critica (peso: 15%) • In relazione alle domande a risposta multipla della prova scritta viene considerata la correttezza delle risposte (peso: 30%) • In relazione alle domande aperte della prova scritta viene considerata la chiarezza delle risposte e la proprietà di linguaggio, la capacità di sintesi e l'attinenza degli argomenti trattati (peso: 40%) <p>N.B. Gli studenti che non parteciperanno a tutte le esercitazioni in aula e/o ai lavori di gruppo riceveranno un test scritto composto da un numero maggiore di domande "aperte".</p>
Bibliografia fondamentale	<ul style="list-style-type: none"> • Appunti delle lezioni • Materiali messi a disposizione dalla docente sulla piattaforma web OLE (Open Learning Environment) UNIBZ • Fanfani, R. (2009). <i>Il sistema agroalimentare in Italia: i</i>

	<p><i>grandi cambiamenti e le tendenze recenti</i>. Edagricole</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alessandrelli, S.; Messuri, C., Abbagnano Trione, U.; Zema, M. (2009). <i>Marketing e commercializzazione dei prodotti agroalimentari</i>. COGEA • Oliviero, N.; Russo, V. (2013). <i>Psicologia dei consumi</i>, 2^a Ed. MacGraw-Hill. Cap. 14
<p>Bibliografia consigliata</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kotler, P.; Armstrong, G.; Ancarani, F.; Costabile, M. (2019). <i>Principi di Marketing</i>. 17^a Ed. Pearson Italia. Cap. 2;3;4. • Briamonte, L.; Giuca, S. (2010). <i>Comportamenti e consumi socialmente responsabili nel sistema agroalimentare</i>. INEA • Oliviero, N.; Russo, V. (2013). <i>Psicologia dei consumi</i>, 2^a Ed. McGraw-Hill. Cap. 1;5 • Lindstrom, M. (2013). <i>Neuromarketing, attività cerebrale e comportamenti d'acquisto</i>. Apogeo Education

Syllabus

Course description

Course title	Agricultural Markets and Marketing
Course code	40177
Scientific sector	AGR/01
Degree	Bachelor in Agricultural and Agro-Environmental Sciences
Semester	1 st
Year	III
Academic year	2020/21
Credits	6
Modular	No

Total lecturing hours	36
Total exercise hours	24
Attendance	Not compulsory
Prerequisites	-
Course page	OLE (Open Learning Environment) UNIBZ

Specific educational objectives	<p>The course is part of the learning area of the courses characterizing the Study Program with a specific focus on the area of Agricultural and food economics.</p> <p>The general objective of the course is to provide students with a basic knowledge of concepts related to agricultural markets and agri-food marketing combined with market research methods and consumer analysis.</p> <p>The first disciplinary objective is related to the understanding of the basic notions for the analysis of the agri-food system through the study of its evolutionary phases; the dynamics of supply and demand and the processes of valorisation of food products.</p> <p>The second disciplinary objective is the acquisition of the main marketing methods and analysis strategies for correct market research considering the specificity of food consumption.</p> <p>Finally, the third disciplinary objective aims at the understanding of the most recent evolution and trends both in marketing and new food consumption patterns.</p> <p>At the end of the course, the students will be able to understand and evaluate the dynamics of the agricultural market and the agri-food system, apply simple marketing strategies and critically analyse the most recent evolutions and patterns of food consumption.</p>
--	---

Learning outcomes	<u>Disciplinary skills</u>
--------------------------	----------------------------

	<p><i>Knowledge and understanding</i> of (1) the dynamics and evolution of the agri-food sector and agricultural markets; (2) the main marketing strategies and market research applied to agri-food products; (3) and recent developments in marketing and consumption of food products.</p> <p><i>Applying knowledge and understanding</i> through the development of skills concerning the phases of marketing research, market analysis, as well as the main evolutionary trends in the marketing environment</p> <p><u>Transversal /soft skills</u></p> <p><i>Making judgments</i> by processing information, by collection and interpretation of data useful for individual exercises and group works</p> <p><i>Communication skills</i> of presentation of the concepts learned (topics and issues related to the agri-food sector and market research) with a personal vocabulary that is precise, appropriate, and specific to the subject</p> <p><i>Learning skills</i> aimed at increasing the personal knowledge acquired during the course through scientific articles and/or attending specific courses</p>
<p>Assessment</p>	<p>The achievement of the expected learning outcomes is assessed as follows:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evaluation of classroom exercises and case study analysis skills • Evaluation of group works • Written test with multiple choice and open questions aimed at verifying knowledge and ability to understand the issues addressed during the course
<p>Assessment language</p>	<p>Italian</p>
<p>Evaluation criteria and criteria for awarding marks</p>	<p>Grading criteria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evaluation of classroom exercises and case studies presented → ability of analysis, critical elaboration, argumentative specificity, and re-elaboration is considered (Weight: 15%) • Evaluation of group works → ability to collaborate, creativity and critical originality is considered

	<p>(Weight: 15%)</p> <ul style="list-style-type: none"> Multiple choice questions → correctness of answers is considered <p>(Weight: 30%)</p> <ul style="list-style-type: none"> Open questions → clarity of answers and property of language, ability to synthesise and relevance of the topics covered are considered <p>(Weight: 40%)</p> <p>N.B. Students not participating in all classroom exercises and/or group works will receive a written test consisting of a higher number of open questions</p>
<p>Required readings</p>	<ul style="list-style-type: none"> Notes of lectures Material available on web platform OLE (Open Learning Environment) UNIBZ Fanfani, R. (2009). <i>Il sistema agroalimentare in Italia: i grandi cambiamenti e le tendenze recenti</i>. Edagricole Alessandrelli, S.; Messuri, C., Abbagnano Trione, U.; Zema, M. (2009). <i>Marketing e commercializzazione dei prodotti agroalimentari</i>. COGEA Oliviero, N.; Russo, V. (2013). <i>Psicologia dei consumi</i>, 2a Ed. MacGraw-Hill. Cap. 14
<p>Supplementary readings</p>	<ul style="list-style-type: none"> Kotler, P.; Armstrong, G.; Ancarani, F.; Costabile, M. (2019). <i>Principi di Marketing</i>. 17^a Ed. Pearson Italia. Chps. 2;3;4. Briamonte, L.; Giuca, S. (2010). <i>Comportamenti e consumi socialmente responsabili nel sistema agroalimentare</i>. INEA Oliviero, N.; Russo, V. (2013). <i>Psicologia dei consumi</i>, 2^a Ed. McGraw-Hill. Chp. 1;5 Lindstrom, M. (2013). <i>Neuromarketing, attività cerebrale e comportamenti d'acquisto</i>. Apogeo Education