

## Syllabus

### Descrizione del corso

<b>Titolo del corso</b>	Marketing Agroalimentare
<b>Codice del corso</b>	43086
<b>Settore scientifico disciplinare del corso</b>	AGR/01
<b>Corso di studio</b>	Scienze agrarie, degli alimenti e dell'ambiente montano
<b>Semestre</b>	I
<b>Anno del corso</b>	3°
<b>Anno accademico</b>	2021/22
<b>Crediti formativi</b>	6
<b>Modulare</b>	No

<b>Numero totale di ore di lezione</b>	40
<b>Numero totale di ore di laboratorio</b>	-
<b>Numero totale di ore di esercitazioni</b>	20
<b>Frequenza</b>	Non obbligatoria
<b>Corsi propedeutici</b>	-
<b>Sito web del corso</b>	TEAMS - UNIBZ

<b>Obiettivi formativi specifici del corso</b>	<p>Il corso opzionale 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 al marketing agroalimentare e ai mercati agricoli 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.
--	--

<b>Parte 1</b>	<b> Mercati Agricoli e Settore Agroalimentare</b>
<b>Docente</b>	Giovanna Sacchi, K2.08, <a href="mailto:giovanna.sacchi@unibz.it">giovanna.sacchi@unibz.it</a> , <a href="#">sito web</a>
<b>Settore scientifico disciplinare del docente</b>	AGR/01
<b>Lingua ufficiale del corso</b>	Italiano
<b>Orario di ricevimento</b>	Ogni mercoledì 18:00-19:00/Dopo ogni lezione/da concordare per via telematica
<b>Collaboratore didattico (se previsto)</b>	-
<b>Orario di ricevimento</b>	-
<b>Lista degli argomenti trattati</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Il mercato agroalimentare <ul style="list-style-type: none"> <li>• Definizioni</li> <li>• Fasi di sviluppo</li> <li>• Scenari e tendenze recenti</li> </ul> </li> <li>2. Caratteristiche della domanda e dell'offerta dei prodotti agroalimentari <ul style="list-style-type: none"> <li>• I consumi alimentari: peculiarità ed evoluzione</li> </ul> </li> <li>3. Il marketing agroalimentare <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elementi di base</li> <li>• Funzioni</li> </ul> </li> </ol>
<b>Attività didattiche previste</b>	Lezioni, esercitazioni in aula su casi studio, progetti di gruppo, seminari con esperti di settore.

<b>Parte 2</b>	<b>Principi e strategie del Marketing Agroalimentare</b>
<b>Docente</b>	Giovanna Sacchi, K2.08, <a href="mailto:giovanna.sacchi@unibz.it">giovanna.sacchi@unibz.it</a> , tel., <a href="#">sito web</a>
<b>Settore scientifico disciplinare del docente</b>	AGR/01
<b>Lingua ufficiale del corso</b>	Italiano
<b>Orario di ricevimento</b>	Ogni mercoledì 18:00-19:00/Dopo ogni lezione/da concordare per via telematica
<b>Collaboratore didattico (se previsto)</b>	-
<b>Orario di ricevimento</b>	-
<b>Lista degli argomenti trattati</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Principi di marketing</li> <li>2. Il marketing mix <ul style="list-style-type: none"> <li>• La P di Product: le politiche di Prodotto</li> <li>• La P di Price: le politiche di Prezzo</li> <li>• La P di Placement: la distribuzione nel settore agroalimentare e il concetto di filiera</li> <li>• La P di Promotion: politiche di comunicazione e promozione</li> </ul> </li> <li>3. La politica di prezzo e di prodotto</li> </ol>

<b>Attività didattiche previste</b>	Lezioni, esercitazioni in aula su casi studio, progetti di gruppo, seminari con esperti di settore.
<b>Parte 3</b>	<b>Le nuove frontiere del marketing</b>
<b>Docente</b>	Giovanna Sacchi, K2.08, <a href="mailto:giovanna.sacchi@unibz.it">giovanna.sacchi@unibz.it</a> , tel., <a href="#">sito web</a>
<b>Settore scientifico disciplinare del docente</b>	AGR/01
<b>Lingua ufficiale del corso</b>	Italiano
<b>Orario di ricevimento</b>	Ogni mercoledì 18:00-19:00/Dopo ogni lezione/da concordare per via telematica
<b>Collaboratore didattico (se previsto)</b>	-
<b>Orario di ricevimento</b>	-
<b>Lista degli argomenti trattati</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Le nuove frontiere del marketing <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing esperienziale e marketing sensoriale</li> <li>• Neuromarketing</li> <li>• Nudge marketing</li> <li>• Novel food</li> </ul> </li> <li>2. Valorizzazione dei prodotti agroalimentari</li> <li>3. Responsabilità sociale d'impresa e di consumo</li> <li>4. Il marketing (agroalimentare) al tempo del Covid-19</li> </ol>
<b>Attività didattiche previste</b>	Lezioni, esercitazioni in aula su casi studio, progetti di gruppo, seminari con esperti di settore.
<b>Risultati di apprendimento attesi</b>	<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 (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>
<p><b>Metodo d'esame</b></p>	<p>Il raggiungimento dei risultati di apprendimento attesi viene accertato secondo le seguenti modalità:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Valutazione delle esercitazioni "in aula" e delle capacità di analisi dei casi studio presentati;</li> <li>• Valutazione dei lavori di gruppo;</li> <li>• 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.</li> </ul> <p>*Nel caso in cui l'esame verrà erogato in modalità on-line la prova non sarà scritta ma si procederà attraverso un esame orale.</p>
<p><b>Lingua dell'esame</b></p>	<p>Italiano</p>
<p><b>Criteri di misurazione e criteri di attribuzione del voto</b></p>	<p>Criteri di attribuzione del voto:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 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%)</li> <li>• In relazione alla valutazione dei lavori di gruppo viene considerata la capacità di collaborazione, la creatività e l'originalità critica (peso: 15%)</li> <li>• In relazione alle domande a risposta multipla della prova scritta viene considerata la correttezza delle risposte (peso: 30%)</li> <li>• 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%)</li> </ul> <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>
<p><b>Bibliografia fondamentale</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Foglio, A. (2007). <i>Il Marketing Agroalimentare</i>. FrancoAngeli</li> <li>• Materiali messi a disposizione dalla docente sulla piattaforma TEAMS - UNIBZ</li> </ul>
<p><b>Bibliografia consigliata</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kotler, P.; Armstrong, G.; Ancarani, F.; Costabile, M.</li> </ul>

(2019). *Principi di Marketing*. 17<sup>a</sup> Ed. Pearson Italia. Cap. 2;3;4.

- Briamonte, L.; Giuca, S. (2010). *Comportamenti e consumi socialmente responsabili nel sistema agroalimentare*. INEA
- Oliviero, N.; Russo, V. (2013). *Psicologia dei consumi*, 2<sup>a</sup> Ed. McGraw-Hill. Cap. 1;5;14
- Lindstrom, M. (2013). *Neuromarketing, attività cerebrale e comportamenti d'acquisto*. Apogeo Education

## Syllabus

### Course description

<b>Course title</b>	Food and Agricultural Marketing
<b>Course code</b>	43086
<b>Scientific sector</b>	AGR/01
<b>Degree</b>	Bachelor in Agricultural, Food and Mountain Environmental Sciences
<b>Semester</b>	1 <sup>st</sup>
<b>Year</b>	III
<b>Academic year</b>	2021/22
<b>Credits</b>	6
<b>Modular</b>	No

<b>Total lecturing hours</b>	40
<b>Total exercise hours</b>	20
<b>Attendance</b>	Not compulsory
<b>Prerequisites</b>	-
<b>Course page</b>	TEAMS - UNIBZ

<b>Specific educational objectives</b>	<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>
--	---

<b>Learning outcomes</b>	<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><b>Assessment</b></p>	<p>The achievement of the expected learning outcomes is assessed as follows:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluation of classroom exercises and case study analysis skills</li> <li>• Evaluation of group works</li> <li>• Written test with multiple choice and open questions aimed at verifying knowledge and ability to understand the issues addressed during the course</li> </ul>
<p><b>Assessment language</b></p>	<p>Italian</p>
<p><b>Evaluation criteria and criteria for awarding marks</b></p>	<p>Grading criteria:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluation of classroom exercises and case studies presented → ability of analysis, critical elaboration, argumentative specificity, and re-elaboration is considered (Weight: 15%)</li> <li>• Evaluation of group works → ability to collaborate, creativity and critical originality is considered</li> </ul>

	<p>(Weight: 15%)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Multiple choice questions → correctness of answers is considered</li> </ul> <p>(Weight: 30%)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Open questions → clarity of answers and property of language, ability to synthesise and relevance of the topics covered are considered</li> </ul> <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>
<b>Required readings</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Foglio, A. (2007). <i>Il Marketing Agroalimentare</i>. FrancoAngeli</li> <li>Material available on web platform TEAMS - UNIBZ</li> </ul>
<b>Supplementary readings</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kotler, P.; Armstrong, G.; Ancarani, F.; Costabile, M. (2019). <i>Principi di Marketing</i>. 17<sup>a</sup> Ed. Pearson Italia. Chps. 2; 3; 4.</li> <li>Alessandrelli, S.; Messuri, C., Abbagnano Trione, U.; Zema, M. (2009). <i>Marketing e commercializzazione dei prodotti agroalimentari</i>. COGEA</li> <li>Briamonte, L.; Giuca, S. (2010). <i>Comportamenti e consumi socialmente responsabili nel sistema agroalimentare</i>. INEA</li> <li>Oliviero, N.; Russo, V. (2013). <i>Psicologia dei consumi</i>, 2<sup>a</sup> Ed. McGraw-Hill. Chp. 1; 5; 14</li> <li>Lindstrom, M. (2013). <i>Neuromarketing, attività cerebrale e comportamenti d'acquisto</i>. Apogeo Education</li> </ul>