



UNIVERSITÀ DI PISA

GESTIONE DELL'AZIENDA AGRARIA E MARKETING AGROALIMENTARE

GIANLUCA BRUNORI

Anno accademico 2016/17
CdS VITICOLTURA ED ENOLOGIA
Codice 002GG
CFU 9

Moduli	Settore/i	Tipo	Ore	Docente/i
ECONOMIA AGRARIA	AGR/01	LEZIONI	84	GIANLUCA BRUNORI

Obiettivi di apprendimento

Conoscenze

Trasmettere allo studente i principali strumenti concettuali e operativi del marketing, con particolare riferimento al settore vitivinicolo e agro-alimentare.

Alla fine del corso lo studente sarà in grado di applicare i principali strumenti del marketing a situazioni aziendali reali di modesta complessità

Modalità di verifica delle conoscenze

Test di vario tipo e domande a risposta aperta

Capacità

Alla fine del corso lo studente sarà in grado di applicare i principali strumenti del marketing a situazioni aziendali reali di modesta complessità

Modalità di verifica delle capacità

Analisi di casi di studio o di pubblicità

Comportamenti

Capacità di lavorare in gruppo

Capacità di sintesi e restituzione dei concetti appresi

Modalità di verifica dei comportamenti

Lavoro di gruppo in aula

Illustrazione dei risultati dei lavori di gruppo in aula

Programma (contenuti dell'insegnamento)

Le funzioni aziendali: funzioni dirette e di supporto

Il marketing in azienda: la filosofia di marketing, la soddisfazione del cliente, la missione aziendale.

Il cliente. Tipologie di cliente. Il profilo del consumatore. I fattori che influenzano le scelte, il processo di scelta. La segmentazione

Strategie di marketing. Il triangolo della strategia. Marketing indifferenziato e marketing differenziato, Il marketing mix. La matrice prodotti-mercati. Il posizionamento strategico.

Teoria del prodotto: funzioni e caratteristiche del prodotto, analisi del posizionamento sulla base delle caratteristiche, progettazione del prodotto all'interno del marketing mix. Le strategie di marchio.

Teoria della comunicazione: il modello della comunicazione. Gli obiettivi della comunicazione, l'efficacia della comunicazione. Il messaggio e le sue funzioni. La pianificazione della comunicazione. L'analisi della comunicazione pubblicitaria e l'identificazione della strategia attraverso l'analisi della comunicazione. I mezzi di comunicazione

La teoria del prezzo: il processo di definizione del prezzo. Strategie di prezzo

La distribuzione: canali di distribuzione e coerenza con il marketing mix. Strategie di distribuzione. I canali di distribuzione del vino.

Il piano di marketing. Le ricerche di mercato. La diagnostica aziendale. La definizione degli obiettivi strategici, la realizzazione del piano

Bibliografia e materiale didattico

Brunori – Saba: Il marketing in azienda. Tramontana

Materiale vario ed esercizi messi a disposizione sul sito dell'e-learning



UNIVERSITÀ DI PISA

Indicazioni per non frequentanti

- Esame scritto sui materiali didattici

Modalità d'esame

– Esame scritto alla fine del corso

–Consegna di report ed effettuazione di test durante il corso

- Durante il corso verranno assegnati tra 8 e 10 report /test
- Per ogni report / test verrà fissata una data tassativa di consegna
- Chi consegna almeno 4 report 'idonei' può arrivare al 18
- Chi consegna tutti i report/test può arrivare al 26
- La prova finale consentirà (eventualmente) di arrivare al 30

Ultimo aggiornamento 17/02/2017 09:36