

ANNO ACCADEMICO: 2016/2017

Ricerche di mercato per le produzioni agroalimentari sostenibili

TIPOLOGIA DI ATTIVITÀ FORMATIVA: A scelta

DOCENTE: Prof.ssa Antonella P. Vastola

e-mail: antonella.vastola@unibas.it

sito web:

<http://www2.unibas.it/dottoratostafa/wordpress/?p=1403>

telefono: 0971 205433

cell. di servizio (facoltativo):

Lingua di insegnamento: italiano

n. CFU: 6 (5 F + 1 E)

n. ore: 56 (40 F + 16 E)

Sede: Potenza
Scuola: SAFE
CdS: LM Scienze e Tecnologie
Alimentari

Semestre:

OBIETTIVI FORMATIVI E RISULTATI DI APPRENDIMENTO

Il corso di Ricerche di mercato per le produzioni agroalimentari sostenibili ha lo scopo di fornire ai futuri tecnologi alimentari le capacità di analisi e di gestione degli strumenti per: (i) l'identificazione dei mercati più competitivi per la commercializzazione dei prodotti agroalimentari e (ii) la progettazione di ricerche di mercato utili per un'ottimale attività di commercializzazione.

○ **Conoscenze fornite dal corso:**

- gli elementi su cui si basa il vantaggio competitivo del sistema agroalimentare nazionale ;
- l'analisi del comportamento del consumatore;
- la definizione del mercato di un prodotto/servizio del settore agroalimentare e la relativa segmentazione ;
- gli strumenti per fare il disegno campionario;
- gli strumenti per predisporre un questionario e le diverse tecniche di somministrazione.
- gli strumenti per costruire una ricerca di mercato quali-quantitativa e integrata.

○ **Abilità fornite dal corso:**

- In funzione di un prodotto/servizio agroalimentare: saperne analizzare le qualità oggettive e soggettive che lo rendono sostenibile per il mercato.
- In funzione di un prodotto/servizio agroalimentare: identificare il mercato/i e i suoi segmenti più competitivi e quindi più economicamente vantaggiosi per l'impresa e/o un gruppo di esse.
- In funzione di un prodotto/servizio agroalimentare: predisporre un'analisi e una ricerca di mercato, utilizzando tutte le banche dati e la letteratura tecnica e scientifica disponibile.

PREREQUISITI

Per una proficua frequenza al corso sono necessarie le conoscenze di economia aziendale e politica agraria solitamente fornite nei corsi di laurea triennali di Tecnologie Alimentari.

CONTENUTI DEL CORSO

Concetti teorici e analisi degli strumenti per la definizione del vantaggio competitivo di un'impresa/paese (8 ore di lezione)

Definizione di mercato e il vantaggio competitivo di Porter.

Le condizioni economiche e di mercato che rendono necessaria la tutela della qualità agroalimentare.

Concetti di marketing sostenibile.

Analisi dei comportamenti d'acquisto dei consumatori (6 ore di lezione)

Tipologie familiari e stili di vita.

Analisi e misura della *customer satisfaction*.

Modelli di scelta tra marche e frequenza degli acquisti.

Scelta del mercato obiettivo (6 ore di lezione + 2 ore di esercitazione)

La segmentazione del mercato.
Posizionamento di prodotti e marche.
Mappe percettive.

Questionario: progettazione, scale di valutazione, tecniche di contatto (8 ore di lezione + 8 ore di esercitazione)

Tipologie di domande poste in un questionario
La formulazione del questionario in funzione dell'obiettivo della ricerca e del committente.
Scale di valutazione
Tecniche di contatto: intervista, panel test, testimoni privilegiati, mista.
Principali banche dati

La ricerca di mercato: analisi desk, rappresentazione ed elaborazione dei dati (10 ore di lezione + 4 di esercitazioni)

Individuazione delle banche dati per l'analisi desk.
Raccolta, ordinamento e classificazione dei dati
Rappresentazione grafica dei dati
Analisi della relazione tra fenomeni di mercato: connessione e correlazione

Le ricerche qualitative e integrate (2 ore di lezione + 2 ore di esercitazione)

Tipologie di ricerche qualitative
Metodiche utilizzate
Tecniche di rilevazione
Le ricerche psicografiche

METODI DIDATTICI

Il corso prevede 56 ore di didattica tra lezioni ed esercitazioni. In particolare sono previste 40 ore di lezione in aula e 16 ore di esercitazioni in aula con l'analisi di casi studio e la visita ad alcune aziende del settore.

MODALITÀ DI VERIFICA DELL'APPRENDIMENTO

L'obiettivo della prova d'esame consiste nel verificare il livello di raggiungimento degli obiettivi formativi precedentemente indicati. Al termine del corso, la prova di esame è divisa in 2 parti:

- una prova scritta (individuale). Si tratta di un test composto da domande (15) a risposta multipla (8) e aperta (7) basate su tutti gli argomenti trattati nel corso. La prova ha lo scopo di valutare lo studio della materia e la comprensione degli argomenti di base e ha carattere di selezione (lo studente che non mostri una sufficiente conoscenza degli argomenti non è ammesso alle prove successive); per superare la prova è necessario acquisire almeno 18 punti su 30. Il tempo previsto per la prova è di 2 ore. Non è consentito consultare testi o utilizzare PC, e/o altri *devices*;
 - una presentazione orale in PowerPoint (per gruppi di lavoro al massimo composti da 4 persone) avrà come tema l'analisi in chiave di marketing del mercato di un prodotto agroalimentare scelto dal gruppo e concordato con il docente, attinente agli interessi di studio/lavoro degli studenti. Per superare la prova è necessario acquisire almeno 18 punti su 30. Il voto è assegnato al gruppo di lavoro. Il tempo previsto per la prova è di circa 20 minuti. La presentazione avviene tramite l'uso di un PC e un video proiettore;
 - le due prove avvengono a distanza di circa 2 settimane l'una dall'altra e tenendo conto delle esigenze degli studenti legate alla concomitanza delle date di esame degli altri corsi svoltisi nel semestre;
 - il voto finale è dato dalla media dei 2 punteggi. Qualora una delle 2 prove risulti insufficiente o qualora il punteggio totale sia inferiore a 18 è necessario ripetere tutte e 2 le prove.
-
-

TESTI DI RIFERIMENTO E DI APPROFONDIMENTO, MATERIALE DIDATTICO ON-LINE

Durante il corso sarà distribuito del materiale didattico a cura del docente. Questo materiale è sufficiente al superamento delle prove d'esame solo se accoppiato alla frequenza alle lezioni ed esercitazioni e allo studio integrativo con la consultazione dei seguenti libri di testo (disponibili se necessario presso il docente):

-
- Bagozzi, Richard P., (1998). *Fondamenti di Marketing*. Il Mulino.
 - Brasini, S., Tassinari F., Tassinari G. (1996). *Marketing e pubblicità*. Il Mulino
 - Cedrola, Elena (2001). *Appunti sulle Ricerche di Mercato*. I.S.U. Università Cattolica
 - De Luca, Amedeo (2012). *Le ricerche di mercato. Guida pratica e teorica*. Franco Angeli
 - Kotler, P. (2004). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.

METODI E MODALITÀ DI GESTIONE DEI RAPPORTI CON GLI STUDENTI

All'inizio del corso, dopo aver descritto obiettivi, programma e metodi di verifica, il docente mette a disposizione degli studenti il materiale didattico di volta in volta che l'argomento è stato svolto a lezione tramite invio/condivisione di cartelle su Dropbox. Contestualmente, si raccoglie l'elenco degli studenti che intendono iscriversi al corso, corredato di nome, cognome, matricola ed email.

L'orario di ricevimento potrà essere comunicato con precisione solo dopo la formalizzazione dell'orario delle lezioni; indicativamente saranno almeno 2 ore alla settimana (il martedì e il mercoledì) presso lo studio del docente.

Oltre all'orario di ricevimento settimanale, il docente è disponibile in ogni momento per un contatto con gli studenti attraverso la propria e-mail tramite la quale è possibile fissare un appuntamento personalizzato.

DATE DI ESAME PREVISTE¹

09/02/2017, 08/03/2017, 05/04/2017, 10/05/2017, 14/06/2017, 12/07/2017, 20/09/2017, 11/10/2017, 15/11/2017, 13/12/2017, 24/01/2018.

SEMINARI DI ESPERTI ESTERNI SI NO

ALTRE INFORMAZIONI

Commissione d'esame: prof.ssa Antonella Vastola, prof. Mario Cozzi, dott.ssa Gabriella Nicastro

¹ Potrebbero subire variazioni: consultare la pagina web del docente o del Dipartimento/Scuola per eventuali aggiornamenti