

ANNO ACCADEMICO: 2018/2019

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: Scuola di Scienze
Agrarie, Forestali, Alimentari ed
Ambientali
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 e capacità di comprensione:** Conoscenza della definizione del mercato di un prodotto/servizio del settore agroalimentare e la relativa segmentazione. Conoscenza degli elementi su cui si basa il vantaggio competitivo del sistema agroalimentare nazionale. Conoscenza degli strumenti per costruire una ricerca di mercato quali-quantitativa e integrata.
- **Conoscenze applicate e capacità di comprensione:** Conoscenza dell'analisi del comportamento del consumatore. Conoscenza degli strumenti per fare il disegno campionario. Conoscenza degli strumenti per predisporre un questionario e le diverse tecniche di somministrazione.
- **Autonomia di giudizio:** Capacità di proporre analisi di mercato innovative in linea con le moderne tendenze dei mercati e dei comportamenti dei consumatori.
- **Comunicazione:** Capacità di interloquire con imprenditori e manager per identificare il mercato/i e i suoi segmenti più competitivi e quindi più economicamente vantaggiosi per l'impresa.
- **Capacità di apprendere:** Capacità di 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

Il corso è diviso in 6 unità. Nelle prime due unità sono svolti i concetti preliminari sul concetto di vantaggio competitivo (unità 1) e quelli dell'analisi del comportamento d'acquisto dei consumatori (unità 2). Nelle successive tre unità sono sviluppati i concetti di necessari per la scelta del mercato obiettivo (unità 3); la progettazione di un questionario (unità 4); le nozioni per l'impostazione di una ricerca di mercato (unità 5). Infine le ricerche qualitative e integrate saranno trattate nell'unità 6.

Unità 1: 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.

Unità 2: 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.

Unità 3: Scelta del mercato obiettivo (6 ore di lezione + 2 ore di esercitazione)

La segmentazione del mercato.

Posizionamento di prodotti e marche.

Mappe percettive.

Unità 4: 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

Unità 5: 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

Unità 6: 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
 - Chisnall, Peter M., (1993) *Le ricerche di marketing*. McGraw-Hill
 - 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

27/06/2019, 12/07/2019, 17/09/2019, 15/10/2019, 12/11/2019, 17/12/2019, 21/01/2020.

SEMINARI DI ESPERTI ESTERNI SI NO

COMMISSIONE D'ESAME

prof.ssa Antonella Vastola, prof. Mario Cozzi, dott.ssa Gabriella Nicastro

ALTRE INFORMAZIONI

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