# Food economics and marketing

Prof. Edoardo Fornari; Prof. Mirta Casati

***OBIETTIVI DEL CORSO E RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI***

Il corso ha l’obiettivo di fornire agli studenti una *conoscenza* e *comprensione* di base circa i principi dell’economia e del marketing management, sviluppando capacità di *applicazione* delle stesse conoscenze allo specifico settore dei prodotti “food and beverage”.

Il corso è strutturato in *due moduli*. Nel primo modulo (*Principles of Food Economics*), vengono presentate le teorie fondamentali sul funzionamento dei mercati, includendo l'analisi della domanda e delle decisioni dei consumatori, nonché dell'offerta e delle decisioni dei produttori. Sono esaminati concetti come l'equilibrio di mercato e l'elasticità, viene approfondita la teoria del comportamento del consumatore, con riferimento all'utilità (totale e marginale), alle scelte ottimali, al concetto di vincolo di bilancio, alla condizione di tangenza, agli effetti di sostituzione e reddito, nonché al surplus del consumatore. Nel secondo modulo (*Principles of Marketing*) vengono trattati gli elementi caratterizzanti il cosiddetto “piano di marketing”, sia sotto il profilo strategico che sotto il profilo operativo. In particolare, l’attenzione si concentra sulle dimensioni dell’analisi competitiva e della pianificazione, per poi affrontare le leve del marketing-mix, ovvero le politiche di “prodotto” e le scelte di branding, le logiche di definizione dei prezzi, le strategie distributive e le attività di comunicazione.

Al termine del corso, gli studenti saranno in grado di sviluppare un’adeguata *capacità di apprendimento* delle scelte economiche e di mercato delle imprese agro-alimentari. Inoltre, attraverso la discussione di casi studio e di notizie di attualità, svilupperanno un'adeguata *autonomia di giudizio*, e *abilità comunicative* specifiche per il settore di riferimento.

***PROGRAMMA DEL CORSO***

Modulo 1 - *Principles of Food Economics (3 CFU) – Prof.ssa Mirta Casati*

|  |  |
| --- | --- |
| Contenuti | CFU |
| 1. *Fondamenti delle teorie economiche e funzionamento dei mercati*: analisi del concetto di risorse e sfida della scarsità, esame delle problematiche legate alle risorse, approfondimento dell’equilibrio di mercato tra domanda e offerta | 1 |
| 2. *Teoria del comportamento del consumatore:* analisi di costrutti fondamentali quali quelli di utilità, utilità totale e utilità marginale, approccio grafico alle scelte ottimali del consumatore, vincolo di bilancio, condizione di tangenza | 1 |
| 3. *Politiche economiche e surplus del consumatore:* studio del processo decisionale del consumatore, approfondimento del concetto di “elasticità”. Tassazione su domanda elastica e inelastica, gestione delle situazioni di “price discrimination” | 1 |

Modulo 2 - *Principles of Marketing (3 CFU) – Prof. Edoardo Fornari*

|  |  |
| --- | --- |
| Contenuti | CFU |
| 1. *Il piano di marketing e il processo di acquisto*: descrizione delle fasi di sviluppo di una strategia di marketing e della sua implementazione nei contesti Business to Consumer (B2C). Analisi delle fasi di acquisto dei prodotti “food” | 1 |
| *2. Analisi della concorrenza e scelte di posizionamento*: valutazione degli elementi di differenziazione delle imprese, mappatura dei posizionamenti competitivi aziendali, definizione del target e identificazione delle aree di sviluppo | 1 |
| 3. *Politiche di marketing operativo*: gestione del portafoglio-prodotti, sviluppo del brand, definizione dei prezzi di vendita, scelta dei canali distributivi e rapporti con le imprese commerciali, gestione delle campagne di comunicazione e del “media-mix” | 1 |

***BIBLIOGRAFIA***

La bibliografia d’esame è costituita da slide e dispense di letture aggiornate, predisposte dai Docenti. Tale bibliografia viene comunicata all’inizio delle lezioni e messa a disposizione degli studenti (sia “frequentanti” che “non-frequentanti”) sulla piattaforma “Blackboard” (nella sezione “Materiali”).

***DIDATTICA DEL CORSO***

Le lezioni frontali in aula danno ampio spazio all'interazione attraverso esercizi pratici aventi l’obiettivo di coinvolgere attivamente gli studenti. Le lezioni sono integrate da alcune testimonianze manageriali di aziende operanti nel settore “food”. Inoltre, agli studenti vengono proposti casi studio e news di attualità sui temi dell’economia e del marketing, da discutere collettivamente in aula. Questo approccio consente di comprendere meglio l'applicazione pratica dei concetti teorici.

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

L'esame finale è scritto ed è composto da domande in parte a risposta chiusa, in modalità “scelta multipla” (che contribuiscono al 25% del voto finale), e in parte a risposta aperta (che contribuiscono al 75% del voto finale). Entrambe le tipologie di domande sono finalizzate a valutare la capacità degli studenti di applicare in modo critico le conoscenze acquisite attraverso lo studio dei temi oggetto di verifica. A tale scopo, le domande vengono formulate in modo tale da verificare non soltanto la capacità di apprendimento dello studente, ma anche la sua autonomia di giudizio e abilità comunicativa.

Le domande d’esame riguardano sia i contenuti del primo modulo (*Principles of Food Economics*), sia quelli del secondo modulo (*Principles of Marketing*), i quali avranno un peso equivalente (50% ciascuno) nella determinazione del voto complessivo.

Le domande sono differenziate per gli studenti frequentanti e non-frequentanti. Per i primi (*frequentanti*) si basano sui materiali di studio indicati nella sezione “Bibliografia”, ma anche sulle testimonianze manageriali ospitate nell’ambito del corso e sui casi studio/news di attualità discussi collettivamente in aula. Per i secondi (*non-frequentanti*), invece, le domande riguardano esclusivamente i materiali di studio indicati nella sezione “Bibliografia”.

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

Agli studenti non è richiesto il possesso delle conoscenze base di Economia e/o di Marketing Management. Tuttavia, si presuppone che gli studenti abbiano una conoscenza di base della matematica, oltre che una specifica predisposizione e uno spiccato interesse all’approfondimento delle tematiche oggetto del corso.

*Orario e luogo di ricevimento degli studenti*

Gli studenti possono scrivere in qualsiasi momento una e-mail agli indirizzi personali dei Docenti (edoardo.fornari@unicatt.it – mirta.casati@unicatt.it) per fissare un ricevimento individuale. Entrambi i Docenti ricevono presso il Dipartimento di Economia Agro-alimentare della sede di Cremona, oppure online.