

 **MARKETING AGRO-ALIMENTARE**

- ▣ **Docente Titolare:** [Franco TORELLI](#), Consulente aziendale
- ▣ **Collaboratori:** [Francesca NEGRI](#), Facoltà di Economia e Giurisprudenza
Dipartimento di Scienze Economiche e Sociali, Università Cattolica del
S. Cuore, Cremona
- ▣ **Periodo di lezione:** Gennaio -Maggio
- ▣ **Riferimenti:** CFU 7; SSD AGR/01

OBIETTIVI

- ▣ Il corso si pone l'obiettivo di trasmettere le basi del marketing management, favorendo la comprensione dei meccanismi che caratterizzano i processi di marketing strategico e operativo, e la conoscenza degli strumenti a supporto delle strategie di marketing.
Questo corso vuole quindi fornire un set di strumenti, linee-guida comportamentali e metodologie per la realizzazione concreta di tale attività, per mezzo di opportuni approfondimenti relativi ai settori dell'agro-alimentare.
Un altro importante obiettivo è il raggiungimento della consapevolezza che solo un costante adeguamento delle strategie aziendali al contesto ambientale e alle attese del consumatore intermedio e finale possono consentire all'azienda di realizzare strategie vincenti.
- ▣ La parte del corso relativa al marketing digitale è finalizzata ad approfondire i più rilevanti tratti e le principali sfide del Web 2.0, con l'obiettivo di individuare i nuovi elementi del Customer Journey e approfondire le principali tematiche di Marketing Digitale presentando i principali strumenti per un approccio strategico ed operativa al marketing online.
Nella prima parte (6 ore) si approfondiranno lo scenario e i nuovi trend in atto, cercando di evidenziare i tratti salienti del nuovo Paradigma del Web 2.0 evidenziando le discontinuità del comportamento di acquisto e di consumo che ne emergono.
Nella seconda parte (2 ore) verrà posto l'accento alle diverse opzioni di presenza online, paid e organic.
Nella terza parte (4 ore) verrà presentato come approcciare in maniera strategica il Marketing Digitale, attraverso la definizione degli Obiettivi e del Piano di Marketing.
Nella quarta e ultima parte (4 ore) il Piano strategico di Marketing Digitale verrà declinato nella creazione del PED.
Il ricorso a un elevato numero di casi ed esemplificazioni pratiche, l'uso di un linguaggio tecnico e gli spunti di approfondimento personali forniti permetteranno allo Studente di acquisire conoscenze e capacità di comprensione approfondite sulle sfide e problematiche di Digital Marketing.
Durante le lezioni verranno poste le basi per approfondire individualmente altri temi rilevanti di Marketing Digitale come il social media monitoring, la gestione della reputazione online e del personal branding, il CRM e il crisis management, l'influencer marketing e la gestione della privacy.

PROGRAMMA

- ▣ **Orientamento al marketing, strategie di impresa e strategie di marketing;** la pianificazione di marketing; le strategie di segmentazione, di differenziazione e di posizionamento; la customer satisfaction e le dimensioni del concetto di qualità; customer relationship management; approfondimenti relativi ai settori dell'agro-alimentare e a una dimensione internazionale.
Simulazione sulle relazioni tra evoluzione del consumatore, comportamenti di consumo e strategie di marketing.
- ▣ **L'analisi strategica del contesto competitivo** nel settore agro-alimentare; le forze competitive, l'analisi SWOT, i fattori critici di successo, i gruppi strategici.
Simulazione applicata ad alcuni settori agro-alimentari.
- ▣ La realizzazione delle strategie di marketing; **gli strumenti del marketing operativo;** il concetto di marketing mix; la gestione e la determinazione delle sue leve; i valori materiali e immateriali;

la coerenza del marketing mix; la gestione dei prodotti, dei prezzi e dei canali distributivi nel ruolo di elementi del marketing mix; il marketing cooperativo industria-distribuzione; le problematiche del marketing operativo nell'ambito delle strategie di internazionalizzazione dei mercati.

Simulazione relativa al concetto di marketing mix applicata ad alcuni settori agro-alimentari.

- **La comunicazione come leva strategica** di sviluppo delle imprese agro-alimentari; gli obiettivi della comunicazione; la comunicazione di impresa e di prodotto; il concetto di comunicazione integrata; le azioni della comunicazione integrata; il mix delle leve di comunicazione; il piano di comunicazione e la sua verifica.

Simulazione: realizzazione di un piano di comunicazione.

- **Il marketing business to business**; le peculiarità dei mercati b2b; i comportamenti decisionali di acquisto; le specificità della segmentazione, le differenze nel marketing operativo; il portafoglio clienti e il portafoglio prodotti; la gestione delle vendite, della distribuzione e della comunicazione nel b2b.

- **I metodi di indagine qualitativa e quantitativa**; la struttura e le fasi di un piano di ricerca; il dimensionamento del campione; la ricerca motivazionale e le tecniche proiettive; i colloqui destrutturati e altre metodologie finalizzate a studiare in profondità il comportamento del consumatore.

Simulazione: realizzazione di un piano di campionamento, realizzazione di un focus group e impostazione di un piano di elaborazione.

- **Marketing digitale**; identificazione e comprensione dei fondamenti del Web 2.0: i mercati sono conversazioni; individuazione dei principali trend e sfide future; analisi delle fasi del Customer Journey, del ruolo dei diversi touch-point e degli elementi che definiscono la Customer Experience; come gestire la propria presenza online, tra paid e organic; il Marketing Digitale: approccio strategico e definizione degli obiettivi; il piano editoriale di Marketing Digitale; content Marketing ed Engagement; audit e KPI.

BIBLIOGRAFIA

Il materiale didattico cui gli studenti dovranno fare riferimento è il seguente:

Peter J.P., Donnelly J.H., Pratesi C.A., *Marketing*, McGraw-Hill, Milano, 2013.

NEGRI F., La promozione al tempo dei Social Media, in ZILIANI C., *Promotion Revolution. Nuove strategie e nuovi protagonisti della promozione 2.0*, EGEA, Milano, 2015, pp. 69-100.

K. JOHN, MOCHON D., EMRICH O., SCHWARTZ J., What's the value of a Like, in *Harvard Business Review*, n. 108, pp. 108-115, March-April 2017.

MICRO-MOMENTS AND THE SHOPPER JOURNEY, A Harvard Business Review Analytic Services Report, 2015, disponibile al link <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/micro-moments-shopper-journey-report-harvard-business-review/>

Il Docente potrà fornire ulteriori indicazioni bibliografiche durante lo svolgimento del corso.

MODALITA' DI VALUTAZIONE

Due prove scritte individuali (intermedia e finale) ed un lavoro di gruppo consistente nella redazione di un caso di marketing applicato ad una realtà aziendale.