

## Corso di Laurea Spec. in Scienze dei Sistemi Agroindustriali

### Gestione del Marketing nelle imprese agroindustriali

Maurizio Canavari  
www.agrsci.unibo.it/~canavari

## Finalità del corso

- Acquisire confidenza con il linguaggio del marketing
- Presentare le attività di gestione del marketing
- Conoscere le principali tecniche utilizzate nelle ricerche di marketing (utilità e limiti)
- Finalizzare l'uso delle informazioni al processo di pianificazione di marketing

25/09/07

2

## Contenuti principali del corso

- Marketing: definizione e obiettivi, ruolo del marketing nella pianificazione strategica
- Gestione del marketing: Analisi, Pianificazione, Attuazione e Controllo
- Ambiente di marketing (micro e macro)
- Sistema informativo di marketing e ricerche di marketing → **Ricerche di Marketing**
  - Tecniche di analisi qualitativa
    - Focus groups e interviste
  - Tecniche di analisi quantitativa
    - Analisi monovariata
    - Analisi multivariata dei dati di marketing
      - Regressione multipla
      - Scaling multidimensionale
      - Cluster analysis
      - Conjoint analysis
- Comportamenti di acquisto
- Segmentazione, scelta del mercato obiettivo e posizionamento
- Marketing mix: Prodotto/servizio e marca, Prezzo, Distribuzione, Comunicazione
- Pianificazione e controllo del marketing

25/09/07

3

## Aspetti organizzativi 1

- Il programma è disponibile su :
  - <http://www.agraria.unibo.it/Agraria/Didattica/Lauree+specialistiche/default.htm>
- Il materiale di riferimento (oltre agli appunti)
  - Lambin J.J., Marketing strategico ed operativo, McGraw-Hill, 2004
  - Troilo G., Molteni L., Ricerche di marketing, McGraw-Hill, 2003
- Letture di consultazione e approfondimento:
  - Kotler P., Marketing Management, Pearson Prentice Hall, Milano, 2004
  - Holtje H.F., Marketing - 250 problemi risolti, McGraw-Hill, 1994
  - McDonald M. H., Piani di marketing: come prepararli, come impiegarli. Franco Angeli, Milano, 2002.
  - Carlo Alberto Pratesi, Giovanni Mattia, Piano marketing dei nuovi prodotti, McGraw-Hill, 2002

25/09/07

4

## Aspetti organizzativi 2

- orario delle lezioni: Mar 14-17 + Gio 11-13
- aula polivalente della sezione di Estimo
- Ricevimento: Mar 17-18 + Gio 13-14
- lezioni frontali (36 ore)
- seminari (24 ore): in italiano ed eventualmente inglese - simulazione MARKSTRAT (se 15 part.)
- modalità di partecipazione alle lezioni e seminari
- modalità di accertamento dei risultati:
  - verifica orale al termine del corso
  - prove in itinere (su "democratica" richiesta degli studenti)

25/09/07

5

## Calendario delle lezioni

Data	Inizio	fine	Durata	Oggetto	Instructor
25/09/2007	14.00	17.00	3.00	Introduzione al corso, concetto di marketing, marketing management	Canavari
27/09/2007	11.00	13.00	2.00	Missione, obiettivi, strategie	Spadoni
02/10/2007	14.00	17.00	3.00	Strategie, portafoglio attività, mktg management (Fasi APEC)	Canavari
09/10/2007	14.00	17.00	3.00	Mktg mix (4Ps) e Ricerca di marketing	Canavari
11/10/2007	11.00	13.00	2.00	Ricerca di marketing	Canavari
16/10/2007	14.00	17.00	3.00	Analisi del comportamento del cliente: Segmentazione, selezione del mercato obiettivo e posizionamento	Canavari
18/10/2007	11.00	13.00	2.00	Marketing Mix P1: Prodotto e confezione	Canavari
23/10/2007	14.00	17.00	3.00	Marketing Mix P2: Prezzo	Pignatti
25/10/2007	11.00	13.00	2.00	Marketing Mix P3: Distribuzione	Canavari
30/10/2007	14.00	17.00	3.00	Marketing Mix P4: Comunicazione	Lombardi
06/11/2007	14.00	17.00	3.00	Ricerche qualitative - Focus group e interviste	Lombardi
08/11/2007	11.00	13.00	2.00	Ricerche quantitative - Tecniche di analisi dei dati (monovariate)	Canavari
13/11/2007	14.00	17.00	3.00	Ricerche quantitative - Raccolta Dati e Metodi di campionamento	Canavari
15/11/2007	11.00	13.00	2.00	Ricerche quantitative - Metodi di campionamento	Canavari
20/11/2007	14.00	17.00	3.00	Ricerche quantitative - Tecniche di analisi dei dati (multivariate)	Canavari
22/11/2007	11.00	13.00	2.00	Analisi della domanda (serie storiche)	Cantore
27/11/2007	14.00	17.00	3.00	Analisi di Segmentazione classica (Analisi fattoriale e cluster analysis)	Pignatti
29/11/2007	11.00	13.00	2.00	Conjoint analysis (Prima parte)	Canavari
04/12/2007	14.00	17.00	3.00	Conjoint analysis (Seconda parte)	Canavari
06/12/2007	11.00	13.00	2.00	Seminario Category management	Luciani
11/12/2007	14.00	17.00	3.00	Controllo del marketing	Canavari
13/12/2007	11.00	13.00	2.00	Piano di Marketing e business plan	Baraldi/Canavari
18/12/2007	14.00	17.00	3.00	Redazione del piano di marketing	Baraldi/Canavari
20/12/2007	11.00	13.00	2.00	Seminario Responsabilità sociale d'impresa	Baraldi/Lombardi

## Introduzione

### ■ Una definizione di marketing:

Elaborazione di strategie, programmi ed azioni, basate sulla gestione delle informazioni e finalizzate a soddisfare le esigenze dei clienti/consumatori, consentendo all'impresa di ottenere un risultato economico positivo e duraturo

25/09/07

7

## Introduzione

### ■ Definition of Marketing:

• approved by the American Marketing Association Board of Directors. A new definition of marketing was adopted August, 2004

■ Marketing is an **organizational function** and a set of processes for **creating, communicating, and delivering value** to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders.

25/09/07

8

## Quindi questi sono gli elementi fondamentali del Marketing

### ■ Marketing =

- Strategia ⇒ Organizzazione
- Informazioni ⇒ Decisioni
- Orientamento al cliente ⇒ Profitto

25/09/07

9

## Concetti di base del marketing

- Mercati obiettivo e segmentazione (Target Markets & Segmentation)
- Bisogni, desideri e domanda (Needs, Wants, and Demands)
- Prodotto o offerta (Product or Offering)
- Valore e soddisfazione (Value and Satisfaction)
- Scambio e transazioni (Exchange and Transactions)
- Relazioni e reti (Relationships and Networks)
- Canali distributivi (Marketing Channels)
- Filiera (Supply Chain)
- Concorrenza (Competition)
- Ambiente di marketing (Marketing Environment)

25/09/07

10

## Il marketing concept 1

- La filosofia di gestione dei rapporti fra l'impresa ed il mercato
- Un'organizzazione dovrebbe cercare di realizzare un profitto soddisfacendo i bisogni di gruppi di clienti
- Avete notato che non si parla di vendita?

25/09/07

11

## Il marketing concept: 2 Orientamento al mercato

- Orientamento verso la produzione (production concept)
  - competitività della produzione attuale, che viene venduta al miglior offerente. I consumatori preferiscono prodotti largamente disponibili e a buon mercato (dominio degli industriali)
- Orientamento verso il prodotto (product concept)
  - competitività attraverso l'innovazione tecnica e le migliori prestazioni. I consumatori favoriscono i prodotti che offrono la migliore qualità, prestazioni e caratteristiche innovative (dominio degli ingegneri).
- Orientamento alla vendita (selling concept)
  - competizione con metodi per attirare la clientela verso i prodotti offerti dall'azienda. I consumatori comprano solo se l'azienda promuove/vende in modo aggressivo (dominio dei venditori).
- Orientamento verso il cliente (marketing concept)
  - competizione attraverso la capacità di soddisfare i bisogni specifici dei mercati obiettivo e di trasferire valore meglio dei concorrenti.

25/09/07

12

## Il marketing concept 3

- Il processo di marketing consiste anzitutto nell'individuazione dei **bisogni del cliente**
- Solo successivamente nella ricerca dei prodotti o dei servizi più idonei a soddisfare tali bisogni
- Massimizzare la soddisfazione del cliente nel presente ed anticiparne le evoluzioni future

25/09/07

13

## Il marketing concept 4

Punti fermi:

- CLIENTE: fattore che determina *l'esistenza, la crescita e la stabilità* dell'azienda
- Ogni decisione settoriale ha implicazioni trasversali
- Le innovazioni riguardano prodotti e/o servizi
- Le innovazioni incidono sulla redditività globale dell'impresa

25/09/07

14

## Il marketing concept 5

Strumenti fondamentali:

- servizio informativo di marketing
- partecipazione e apertura agli stakeholders per la definizione degli obiettivi
- obiettivi comprensibili, accettabili e coerenti

25/09/07

15

## La strategia aziendale

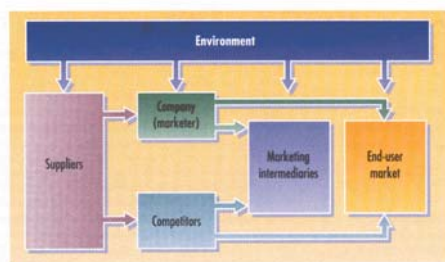
- Lo sviluppo di piani generali, di *schemi di riferimento* per l'intera organizzazione
- Definizione degli obiettivi ed elaborazione delle strategie per assicurare nel tempo la competitività dell'impresa
- Analisi dell'ambiente di marketing

25/09/07

16

## Ambiente di marketing

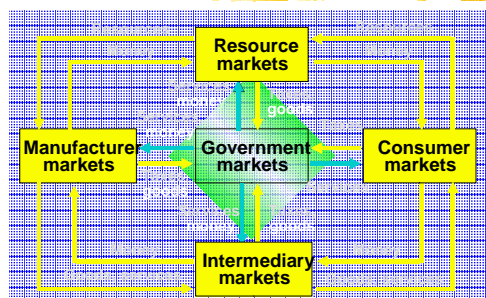
Kotler:



25/09/07

17

## Struttura dei flussi di mercato



25/09/07

18

## Premesse per una corretta pianificazione strategica

- Ricordarsi che l'ambiente competitivo è in continua evoluzione
- Cogliere i segnali ambientali e tradurli in scelte volte al miglioramento continuo
- Creare valore per i principali stakeholder, ad es.:
  - clienti
  - lavoratori
  - investitori

25/09/07

19

## Pianificazione strategica

- Sequenza della definizione del piano strategico:
  - MISSIONE
  - OBIETTIVI
  - STRATEGIE
  - PORTAFOGLIO ATTIVITA'

25/09/07

20

## I due ruoli del marketing strategico nell'impresa



25/09/07

21