



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PALERMO

DEPARTMENT	Scienze Agrarie, Alimentari e Forestali		
ACADEMIC YEAR	2015/2016		
MASTER'S DEGREE (MSC)	FIRM AND QUALITY IN THE AGRICULTURAL AND FOOD SECTOR		
INTEGRATED COURSE	QUALITY, CERTIFICATION AND MARKETING IN THE AGRO-FOOD SECTOR - INTEGRATED COURSE		
CODE	15383		
MODULES	Yes		
NUMBER OF MODULES	2		
SCIENTIFIC SECTOR(S)	AGR/01		
HEAD PROFESSOR(S)	COLUMBA PIETRO	Professore Ordinario	Univ. di PALERMO
OTHER PROFESSOR(S)	BACARELLA SIMONA	Professore Associato	Univ. di PALERMO
	COLUMBA PIETRO	Professore Ordinario	Univ. di PALERMO
CREDITS	12		
PROPAEDEUTICAL SUBJECTS			
MUTUALIZATION			
YEAR	1		
TERM (SEMESTER)	2° semester		
ATTENDANCE	Not mandatory		
EVALUATION	Out of 30		
TEACHER OFFICE HOURS	BACARELLA SIMONA Monday 09:00 12:00 Studio n°118 - Dipartimento SAAF - Viale delle Scienze Ed 4 ingr. A piano 1 Wednesday 09:00 12:00 Studio n°118 - Dipartimento SAAF - Viale delle Scienze Ed 4 ingr. A piano 1 COLUMBA PIETRO Monday 11:00 13:00 Ufficio del Docente Thursday 10:00 12:00 Ufficio del Docente		

PREREQUISITES	
LEARNING OUTCOMES	Obiettivo dell'insegnamento è contribuire alla formazione di figure professionali capaci di attivare iniziative d'impresa in riferimento al sistema agroalimentare, attraverso la valorizzazione delle produzioni con caratteri di qualità specifici (prodotti tipici, biologici, storici, ecc.), nell'ottica dell'ottimizzazione dei requisiti di tutta la filiera. A tal fine è necessaria una approfondita conoscenza dell'economia della qualità, del mercato, dei sistemi di certificazione della qualità e della specificità territoriale, così come del marketing agroalimentare e della distribuzione, per elaborare le strategie di valorizzazione più appropriate alle caratteristiche dei prodotti. Conoscenza e capacità di comprensione. Il corso fornisce gli elementi per la conoscenza delle procedure di certificazione, dell'adattamento d'impresa, delle problematiche economiche connesse. Gli studenti acquisiscono la capacità di comprendere l'efficacia delle strategie imprenditoriali basate sulla qualità e gli effetti del sistema relazionale e sociale nel determinare la competitività del territorio. Inoltre, gli studenti acquisiscono competenze professionali per comprendere le problematiche relative agli stili di vita ed ai modelli di consumo degli alimenti e, conoscenze tecniche per la promozione e la valorizzazione delle produzioni nel sistema agroalimentare. Capacità di applicare conoscenza e comprensione La presentazione e l'elaborazione di casi studio reali è finalizzata a conseguire la capacità di applicare le conoscenze alle problematiche imprenditoriali, comprendendone la reale portata e le implicazioni economiche: ottenimento di sostegni finanziari, ottemperanza a prescrizioni normative, organizzazione di iniziative coinvolgenti diversi operatori della filiera nonché Enti e Istituzioni intorno ad iniziative di sviluppo, di organizzazione dell'offerta, di valorizzazione dei prodotti, capacità di operare nel campo della valorizzazione commerciale attraverso le strategie di marketing. Autonomia di giudizio A seguito dell'apprendimento dei contenuti somministrati, lo studente acquisisce autonoma capacità di giudizio in merito alle scelte imprenditoriali: fattibilità, convenienza economica, opportunità strategica, impatto sull'ambiente e sulla collettività. Acquisisce, inoltre, la capacità di valutare le implicazioni delle determinanti socio-culturali che caratterizzano il sistema agroalimentare – produzione, distribuzione e consumo – i risvolti sociali della comunicazione della qualità e della salubrità degli alimenti. Abilità comunicative La stesura di elaborati originali, anche di gruppo, e la presentazione degli stessi all'aula, sviluppa l'abilità di comunicare gli obiettivi, le opportunità, le ricadute ambientali, le difficoltà e i vantaggi di iniziative imprenditoriali singole o in associazione tra imprese o operatori del sistema agricolo. Capacità d'apprendimento Le capacità acquisite nel corso consentiranno allo studente di proseguire l'apprendimento curando autonomamente lo studio di ricerche, articoli, novità normative, cogliendone i tratti significativi. Al termine del percorso formativo, il laureato magistrale, sarà in condizione di accedere a livelli avanzati formazione quali i master di secondo livello, corsi d'approfondimento e seminari specialistici nel settore della qualità e del marketing agroalimentare.
ASSESSMENT METHODS	La valutazione finale prevede lo svolgimento di un elaborato scritto e di una successiva discussione orale.
TEACHING METHODS	La didattica sarà sviluppata attraverso lezioni frontali, esercitazioni e verifiche periodiche nonché visite didattiche e successivi approfondimenti in aula sulle aziende esaminate.

MODULE QUALITY CERTIFICATION AND ECONOMICS

Prof. PIETRO COLUMBA

SUGGESTED BIBLIOGRAPHY

Dispense, articoli su riviste specializzate, altri materiali forniti dal docente.

Distaso M. (2007), L'agro-alimentare tra economia della qualità ed economia dei servizi. ESI, Napoli.

AMBIT	50547-Discipline economico gestionali
INDIVIDUAL STUDY (Hrs)	90
COURSE ACTIVITY (Hrs)	60

EDUCATIONAL OBJECTIVES OF THE MODULE

OBIETTIVI FORMATIVI DEL MODULO

Formazione di figure professionali capaci di attivare iniziative d'impresa e di filiera inerenti la valorizzazione delle produzioni con caratteri di qualità specifici, tipici, biologici, storici, ecc.; in particolare, la valorizzazione dei prodotti sul mercato comporta la conoscenza approfondita delle tematiche, dell'economia, del mercato, della certificazione di qualità, della specificità territoriale.

RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI

Conoscenza e capacità di comprensione

Il corso fornisce gli elementi per la conoscenza delle procedure di certificazione, dell'adattamento d'impresa, delle problematiche economiche connesse.

Gli studenti acquisiscono la capacità di comprendere l'efficacia delle strategie imprenditoriali basate sulla qualità e gli effetti del sistema relazionale e sociale nel determinare la competitività del territorio.

Inoltre, gli studenti acquisiscono competenze professionali per comprendere le problematiche relative agli stili di vita ed ai modelli di consumo degli alimenti e, conoscenze tecniche per la promozione e la valorizzazione delle produzioni nel sistema agroalimentare.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

La presentazione e l'elaborazione di casi studio reali è finalizzata a conseguire la capacità di applicare le conoscenze alle problematiche imprenditoriali, comprendendone la reale portata e le implicazioni economiche: ottenimento di sostegni finanziari, ottemperanza a prescrizioni normative, organizzazione di iniziative coinvolgenti diversi operatori della filiera nonché Enti e Istituzioni intorno ad iniziative di sviluppo, di organizzazione dell'offerta, di valorizzazione dei prodotti.

Autonomia di giudizio

A seguito dell'apprendimento dei contenuti somministrati, lo studente acquisisce autonoma capacità di giudizio in merito alle scelte imprenditoriali: fattibilità, convenienza economica, opportunità strategica, impatto sull'ambiente e sulla collettività.

Abilità comunicative

La stesura di elaborati originali anche di gruppo e di presentazioni all'aula sviluppa l'abilità di comunicare gli obiettivi, le opportunità, le difficoltà e i vantaggi di interventi imprenditoriali singoli o in associazione tra imprese o operatori del sistema agricolo.

Capacità d'apprendimento

Le capacità acquisite nel corso consentiranno allo studente di proseguire l'apprendimento curando autonomamente lo studio di ricerche, articoli, novità normative, cogliendone i tratti significativi.

SYLLABUS

Hrs	Frontal teaching
2	introduzione al corso, obiettivi, modalità, contenuti, verifiche.
2	concetto di sistema economico: vantaggi e limiti del capitalismo.
2	il modello quantitativo del consumo, la domanda
2	le determinanti della produzione: il modello neoclassico
2	adattamento d'impresa; offerta di mercato; il mercato allocatore ottimo.
2	il mercato: forme, breve e lungo periodo, elasticità. Elast. Incrociata; la diversificazione qualitativa e la concorrenza monopolistica.
2	La dotazione strutturale dell'impresa nel lungo periodo; i rendimenti di scala.
2	L'economia dell'ambiente, della salute e del benessere.
2	la concorrenza perfetta e imperfetta: una sintesi
2	da micro a macro: il bilancio dello Stato e il PIL
2	La gestione dei servizi collettivi: equilibrio reale e manovra fiscale.
2	L'impresa gli investimenti e il costo del denaro: moneta, capitale, equilibrio monetario e manovra monetaria.
2	la filiera e il sistema agroalimentare
2	la specificità della filiera agroalimentare di qualità

2	Coordinamento, collaborazione e competizione nella filiera agroalimentare di qualità
2	Sicurezza alimentare
2	Le certificazioni di qualità
2	Il mercato con differenziazione dei beni: Sraffa, Chamberlain; Lancaster
2	La governance d'impresa e i costi di transazione
2	Come cambia l'economia che fa riferimento alla qualità
2	I sistemi locali della qualità come fattore di competitività
2	La dieta mediterranea: come il territorio possa valorizzare i propri elementi di specificità per il reddito e il benessere.
Hrs	Practice
2	analisi e commento visite didattiche
2	Esame di un caso studio: Valorizzazione della qualità nella filiera cerealicola meridionale. Incontro con neolaureato (Buttaci): primo approccio alla professione.
Hrs	Others
2	Prova in itinere: adattamento d'impresa e allocazione delle risorse nella visione liberista e di mercato.
2	visita didattica Monsù
2	visita didattica Fiasconaro
2	Prova in itinere conclusiva del corso.

MODULE MARKET ECONOMICS AND MARKETING OF THE AGRO-FOOD SYSTEM

Prof.ssa SIMONA BACARELLA

SUGGESTED BIBLIOGRAPHY

- Messori F, Ferretti F.: ; Economia del mercato agro-alimentare (Nuova edizione) – Edagricole
- Malassis, L.; Ghersi, G. Introduzione all'economia agroalimentare. Bologna: Il Mulino
- Philip Kotler: Marketing management; analisi, pianificazione e controllo. ISEDI
- Antonio Foglio: Il marketing agroalimentare; mercato e strategie di commercializzazione. Franco Angeli.

- Bacarella S.: Appunti delle lezioni e materiale didattico distribuiti durante il corso di insegnamento.

AMBIT	50547-Discipline economico gestionali
INDIVIDUAL STUDY (Hrs)	90
COURSE ACTIVITY (Hrs)	60

EDUCATIONAL OBJECTIVES OF THE MODULE

Obiettivo del modulo è di inquadrare il contesto economico del mercato agroalimentare, costruendo il percorso seguito dal prodotto lungo tutta la filiera. Inoltre, il modulo si propone di fornire agli studenti la conoscenza e gli strumenti per l'applicazione del marketing agroalimentare in relazione ai principali fattori caratterizzanti il prodotto e la sua distribuzione, e di identificare gli strumenti per realizzare attraverso il piano di marketing appropriate strategie.

RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI Conoscenza e capacità di comprensione.

Acquisizione di competenze professionali per comprendere le problematiche relative agli stili di vita ed ai modelli di consumo degli alimenti; acquisizione delle conoscenze tecniche per la promozione e la valorizzazione delle produzioni nel sistema agroalimentare. Capacità di utilizzare il linguaggio specifico proprio di questa disciplina.

Capacità di applicare conoscenze e comprensione.

Capacità di operare nel campo della valorizzazione commerciale attraverso le strategie di marketing.

Autonomia di giudizio.

Essere in grado di valutare le implicazioni delle determinanti socio-culturali che caratterizzano il sistema agroalimentare della produzione e dei consumi, dei risvolti sociali, delle scelte relative alla corretta comunicazione della qualità e salubrità dei prodotti agroalimentari.

Abilità comunicative

Capacità di trasferire e divulgare i risultati degli studi, esponendo con chiarezza i problemi che ha rilevato, le soluzioni che propone e le ricadute sulle diverse componenti ambientali.

Capacità di apprendimento

Capacità di aggiornamento con la consultazione delle pubblicazioni scientifiche del settore. Capacità di seguire, utilizzando le conoscenze acquisite nel corso, master di secondo livello, corsi d'approfondimento e seminari specialistici nel settore del marketing agroalimentare.

SYLLABUS

Hrs	Frontal teaching
2	Introduzione al Corso: obiettivi, contenuti, modalità di lavoro, verifiche.
2	Il sistema agroalimentare, la filiera, definizione e concetti di mercato
2	Mercato al consumo e consumatori: i beni di consumo
6	La teoria del Consumer Behaviour (Comportamento dei consumatori), le variabili responsabili dei cambiamenti nei consumi, il processo di acquisto, i modelli interpretativi dell'agire di consumo
6	Evoluzione dei modelli di consumo alimentare, variabili responsabili dell'evoluzione delle "pratiques alimentaires"
2	Evoluzione dei consumi alimentari in Italia
6	Funzioni del mercato e distribuzione dei prodotti agroalimentari
2	Origine ed evoluzione del concetto e delle attività di marketing nell'impresa. Definizione di marketing
2	Piano marketing: la struttura del processo di pianificazione; la pianificazione per l'ottimizzazione del profitto.
4	Segmentazione del mercato e Marketing mix
4	Prodotto: concetto, definizione, classificazione e strategie relative ai prodotti; il ciclo di vita del prodotto
2	Il Prezzo: rilevanza economica e competitiva; determinazione e politiche di prezzo
2	La Promozione: comunicazione, promozione e pubblicità; strategie di comunicazione
2	La distribuzione commerciale: Scelte relative ai canali di distribuzione
Hrs	Practice
6	Analisi della comunicazione attraverso il web ed i social network delle aziende agroalimentari.
Hrs	Others
2	Prova in itinere
2	Visita didattica Monsù
2	Visita didattica azienda vitivinicola "Abbazia S. Anastasia"

2	Visita didattica Fiasconaro
2	Prova in itinere conclusiva del corso