



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PALERMO

DEPARTMENT	Scienze Agrarie, Alimentari e Forestali		
ACADEMIC YEAR	2015/2016		
MASTER'S DEGREE (MSC)	AGRICULTURAL SCIENCES AND TECHNOLOGIES		
SUBJECT	POLICY AND MARKETING OF THE AGRO-FOOD SYSTEM		
TYPE OF EDUCATIONAL ACTIVITY	B		
AMBIT	50547-Discipline economico gestionali		
CODE	15477		
SCIENTIFIC SECTOR(S)	AGR/01		
HEAD PROFESSOR(S)	ALTAMORE LUCA	Professore Associato	Univ. di PALERMO
OTHER PROFESSOR(S)			
CREDITS	9		
INDIVIDUAL STUDY (Hrs)	135		
COURSE ACTIVITY (Hrs)	90		
PROPAEDEUTICAL SUBJECTS			
MUTUALIZATION			
YEAR	1		
TERM (SEMESTER)	1° semester		
ATTENDANCE	Not mandatory		
EVALUATION	Out of 30		
TEACHER OFFICE HOURS	ALTAMORE LUCA Monday 10:00 12:00 Studio del docente sede del corso di laurea in Viticoltura ed Enologia Tuesday 15:00 17:00 Studio del docente Ed. 4 Ing. A Piano primo studio 121. L'orario di ricevimento può comunque anche essere concordato con il docente ed avvenire da remoto su piattaforma teams.		

DOCENTE: Prof. LUCA ALTAMORE

PREREQUISITES	
LEARNING OUTCOMES	Conoscenza e capacità di comprensione Il corso ha l'obiettivo di fornire gli strumenti per meglio comprendere il mercato dei prodotti agro-alimentari. Oggi il concetto di mercato risulta molto più ampio e complesso rispetto al passato. La figura principale è senza dubbio il consumatore sempre più esigente ed attento, un consumatore sempre più informato che richiede qualità (food quality) e sicurezza (food security). I produttori devono dunque essere in grado di soddisfare tali esigenze e saperle comunicare adeguatamente. Ruolo fondamentale è anche quello svolto dalla distribuzione moderna che ormai è il principale interlocutore diretto con il consumatore anche se altre forme di commercio, di dimensioni più ridotte, si vanno sempre più affermando. La conoscenza del funzionamento del mercato e di tutti i suoi attori è dunque fondamentale per lo studente che in un prossimo futuro dovrà confrontarsi con tali realtà e prendere decisioni in merito. Nel bagaglio culturale dello studente devono dunque essere chiari tutti gli aspetti tanto del mercato dei prodotti che quelli legati alla loro vendita ovvero come fare marketing. Il tutto però essendo consapevoli che ci si muove in un mercato ormai globale definito dal rispetto di leggi e normative dettati oltre che dall'Unione Europea anche da norme internazionali. Capacità di applicare conoscenza e comprensione Lo studente alla fine del corso deve essere in grado di avere una unica visione del sistema produzione-mercato-consumatore che deve indirizzare l'offerta dei beni agro-alimentari da parte dei produttori. Fondamentale risulta anche la conoscenza delle politiche comunitarie di settore che indirizzano e regolamentano l'intero settore agricolo ed agro-alimentare. Autonomia di giudizio Alla fine del corso lo studente dovrà essere in grado di valutare tanto il comportamento/esigenze del consumatore che la performance delle imprese agroalimentari intesa come capacità di affrontare il mercato anche attraverso le giuste scelte di marketing. Abilità comunicative Lo studente dovrà essere in grado di capire le esigenze del consumatore per trasformarle in prodotto utile ed avere la capacità di comunicare, attraverso il marketing, le potenzialità del prodotto stesso. Capacità d'apprendimento Lo studio ed il sapersi aggiornare in modo autonomo sulla evoluzione di un settore, quello agro-alimentare, in continua crescita risulteranno alla base per avere la capacità di comprendere il mercato, l'evolversi delle politiche agricole comunitarie al fine di poter eventualmente applicare le giuste strategie di marketing.
ASSESSMENT METHODS	Prova orale
EDUCATIONAL OBJECTIVES	Il corso mira a fornire le conoscenze del sistema agroalimentare tanto dal lato della domanda che dal lato dell'offerta. Vengono dunque approfondite sia le tematiche relative al consumatore ed alla sua evoluzione nel tempo, che i cambiamenti che hanno interessato tanto le imprese agricole che quelle agroalimentari e di distribuzione. Durante il corso si fa riferimento anche ai rapporti che si instaurano tra la domanda di un consumatore sempre più evoluto ed esigente in materia di qualità degli alimenti e le imprese che, con le loro strategie di marketing, si confrontano in un mercato tanto aperto alle innovazioni quanto legato ai forti connotati delle produzioni tipiche disciplinate da norme e regolamenti comunitarie sempre più stringenti.
TEACHING METHODS	Lezioni, visite aziendali ed incontri con imprenditori, esercitazioni
SUGGESTED BIBLIOGRAPHY	Introduzione all'economia agroalimentare a cura di L. Malassis e G Gherzi – Il Mulino ed. Il sistema agroalimentare dell'Unione Europea a cura di A. Mariani e E. Viganò - Carocci ed. Sistema agroalimentare e mercati agricoli a cura di A.C. Mariani e V. Sodano - Il Mulino ed. Principi di marketing di P. Kotler – G Armstrong Ed Pearson Politica agraria comunitaria, nazionale, regionale di S.Vieri – ed. Il sole 24 ore Edagricole

SYLLABUS

Hrs	Frontal teaching
1	Introduzione al corso
3	I bisogni alimentari Il consumatore:l'evoluzione del suo comportamento.
2	Il mercato: definizioni. Le utilità del mercato
2	Funzioni ed efficienza del mercato
2	Principali forme di mercato
4	Il consumatore: Il suo comportamento e il consumo alimentare

SYLLABUS

Hrs	Frontal teaching
3	Fattori responsabili dei cambiamenti del consumo alimentare: variabili socio-demografiche ed economiche e variabili socioculturali
4	Il comportamento del consumatore. Il modello cognitivista: la ruota dell'analisi del consumatore
4	La catena mezzi-fini: attributi, conseguenze, valori (ACV)
2	Le pratiques alimentaires , time-saving e destrutturazione dei pasti
3	Le strategie delle imprese operanti all'interno del SAA: concentrazione del potere.
2	Supply chain management
2	La tabella input/output come strumento per lo studio del sistema agro-alimentare di un Paese e formazione del PIL.
2	Il sistema qualità: Haccp, ISO 9000, la tracciabilità di filiera (Reg 178/02).
1	L'agroalimentare e le politiche comunitarie di settore
4	Evoluzione delle politiche comunitarie (PAC)
10	La nuova PAC 2014/2020 e le ricadute sull'Italia
3	L'evoluzione del sistema agro-alimentare in Italia.
1	Il marketing: definizione
2	Il piano marketing
2	Il Marketing Mix e le 4 P
2	L'analisi del prodotto: il ciclo di vita del prodotto
2	Il prodotto: la matrice di Boston
2	La determinazione del prezzo: il pricing
2	La distribuzione
2	Il piano della promozione: comunicazioni impersonali e comunicazioni personali
Hrs	Practice
2	La catena mezzi-fini: attributi, conseguenze, valori (ACV)
1	La tabella input/output come strumento per lo studio del sistema agro-alimentare di un Paese e formazione del PIL.
8	web marketing e comunicazione, Internet e social media per una comunicazione più efficiente
Hrs	Others
12	Fare impresa: alcuni casi di successo in Sicilia – incontri con gli imprenditori