



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PALERMO

DIPARTIMENTO	Scienze Agrarie, Alimentari e Forestali		
ANNO ACCADEMICO OFFERTA	2016/2017		
ANNO ACCADEMICO EROGAZIONE	2016/2017		
CORSO DILAUREA MAGISTRALE	IMPRENDITORIALITA' E QUALITA' PER IL SISTEMA AGROALIMENTARE		
INSEGNAMENTO	QUALITA' , CERTIFICAZIONE E MARKETING DEL SISTEMA AGROALIMENTARE C.I.		
CODICE INSEGNAMENTO	15383		
MODULI	Si		
NUMERO DI MODULI	2		
SETTORI SCIENTIFICO-DISCIPLINARI	AGR/01		
DOCENTE RESPONSABILE	COLUMBA PIETRO	Professore Ordinario	Univ. di PALERMO
ALTRI DOCENTI	BACARELLA SIMONA	Professore Associato	Univ. di PALERMO
	COLUMBA PIETRO	Professore Ordinario	Univ. di PALERMO
CFU	12		
PROPEDEUTICITA'			
MUTUAZIONI			
ANNO DI CORSO	1		
PERIODO DELLE LEZIONI	2° semestre		
MODALITA' DI FREQUENZA	Facoltativa		
TIPO DI VALUTAZIONE	Voto in trentesimi		
ORARIO DI RICEVIMENTO DEGLI STUDENTI	BACARELLA SIMONA		
	Lunedì	09:00 12:00	Studio n°118 - Dipartimento SAAF - Viale delle Scienze Ed 4 ingr. A piano 1
	Mercoledì	09:00 12:00	Studio n°118 - Dipartimento SAAF - Viale delle Scienze Ed 4 ingr. A piano 1
	COLUMBA PIETRO		
	Lunedì	11:00 13:00	Ufficio del Docente
	Giovedì	10:00 12:00	Ufficio del Docente

DOCENTE: Prof. PIETRO COLUMBA

PREREQUISITI	Gli studenti devono possedere le conoscenze di base dell'economia agraria normalmente impartite nei corsi di laurea della classe L25. Per studenti provenienti da differenti corsi di laurea si consiglia una conoscenza delle basi conoscitive delle Istituzioni di economia e dell'economia di mercato.
RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI	Conoscenza e capacita' 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 capacita' di comprendere l'efficacia delle strategie imprenditoriali basate sulla qualita' e gli effetti del sistema relazionale e sociale nel determinare la competitivita' 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. Capacita' di utilizzare il linguaggio specifico proprio di questa disciplina. Capacita' di applicare conoscenza e comprensione La presentazione e l'elaborazione di casi studio reali e' finalizzata a conseguire la capacita' 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 nonche' Enti e Istituzioni intorno ad iniziative di sviluppo, di organizzazione dell'offerta, di valorizzazione dei prodotti; capacita' 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 capacita' di giudizio in merito alle scelte imprenditoriali: fattibilita', convenienza economica, opportunita' strategica, impatto sull'ambiente e sulla collettivita'. Acquisisce, inoltre, la capacita' di valutare le implicazioni delle determinanti socio-culturali che caratterizzano il sistema agroalimentare – produzione, distribuzione e consumo – i risvolti sociali della comunicazione della qualita' e della salubrita' degli alimenti. Abilita' comunicative La stesura di elaborati originali, anche di gruppo, e la presentazione degli stessi all'aula, sviluppa l'abilita' di comunicare gli obiettivi, le opportunita', le ricadute ambientali, le difficolta' e i vantaggi di iniziative imprenditoriali singole o in associazione tra imprese o operatori del sistema agricolo. Capacita' d'apprendimento Le capacita' acquisite nel corso consentiranno allo studente di proseguire l'apprendimento curando autonomamente lo studio di ricerche, articoli, novita' normative, cogliendone i tratti significativi. Al termine del percorso formativo, il laureato magistrale, sara' in condizione di accedere a livelli avanzati formazione quali i master di secondo livello, corsi d'approfondimento e seminari specialistici nel settore della qualita' e del marketing agroalimentare.
VALUTAZIONE DELL'APPRENDIMENTO	La verifica dell'apprendimento prevede lo svolgimento di almeno due prove scritte in itinere. Al termine del corso viene svolta una verifica finale, per iscritto, che, in caso di esito positivo, determina il riconoscimento dei crediti e la valutazione dell'esame. Le successive sessioni prevedono lo svolgimento dell'esame orale.
ORGANIZZAZIONE DELLA DIDATTICA	La didattica e' strutturata attraverso lezioni frontali per circa il 70%. Le restanti ore sono ripartite tra attivita' applicative, verifiche in itinere e visite aziendali.

MODULO CERTIFICAZIONE ED ECONOMIA DELLA QUALITA'

Prof. PIETRO COLUMBA

TESTI CONSIGLIATI

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

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

TIPO DI ATTIVITA'	B
AMBITO	50547-Discipline economico gestionali
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLO STUDIO PERSONALE	90
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLE ATTIVITA' DIDATTICHE ASSISTITE	60

OBIETTIVI FORMATIVI DEL MODULO

Conoscenza e capacita' 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 capacita' di comprendere l'efficacia delle strategie imprenditoriali basate sulla qualita' e gli effetti del sistema relazionale e sociale nel determinare la competitivita' del territorio. Capacita' di utilizzare il linguaggio specifico proprio di questa disciplina.

Capacita' di applicare conoscenza e comprensione

La presentazione e l'elaborazione di casi studio reali e' finalizzata a conseguire la capacita' 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 nonche' 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 capacita' di giudizio in merito alle scelte imprenditoriali: fattibilita', convenienza economica, opportunita' strategica, impatto sull'ambiente e sulla collettivita'.

Acquisisce, inoltre, la capacita' di valutare le implicazioni delle determinanti socio-culturali che caratterizzano il sistema agroalimentare – produzione, distribuzione e consumo – i risvolti sociali della comunicazione della qualita' e della salubrita' degli alimenti.

Abilita' comunicative

La stesura di elaborati originali, anche di gruppo, e la presentazione degli stessi all'aula, sviluppa l'abilita' di comunicare gli obiettivi, le opportunita', le ricadute ambientali, le difficolta' e i vantaggi di iniziative imprenditoriali singole o in associazione tra imprese o operatori del sistema agricolo.

Capacita' d'apprendimento

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

Al termine del percorso formativo, il laureato magistrale, sara' in condizione di accedere a livelli avanzati formazione quali i master di secondo livello, corsi d'approfondimento e seminari specialistici nel settore della qualita'.

PROGRAMMA

ORE	Lezioni
2	introduzione al corso, obiettivi, modalita, 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, elasticita. 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	Implicazioni micro e macroeconomiche dei diversi modelli economici.
2	Investimenti e costo del denaro.
2	la filiera e il sistema agroalimentare
2	la specificita' della filiera agroalimentare di qualita
2	Coordinamento, collaborazione e competizione nella filiera agroalimentare di qualita
2	Sicurezza alimentare
4	Le certificazioni di qualita'
2	Il mercato con differenziazione dei beni: Sraffa, Chamberlain; Lancaster

4	La governance d'impresa e i costi di transazione
2	Determinanti specifiche dell'economia che fa riferimento alla qualita'
2	I sistemi locali della qualita' come fattore di competitivita'
2	La dieta mediterranea: come il territorio puo' valorizzare i propri elementi di specificita' in termini di reddito e benessere.
ORE	Esercitazioni
2	analisi e commento visite didattiche
2	Incontri con esperti: La qualita' nutrizionale, la comunicazione del cibo.
ORE	Altro
2	Prova in itinere: adattamento d'impresa e allocazione delle risorse nella visione liberista e di mercato.
2	visita didattica presso un'azienda agroalimentare (gelateria Monsu' nel 2016)
4	visita didattica ad un'aziende agroalimentare (consorzio Tumarrano, produzione di formaggi, nel 2016)
2	Prova in itinere conclusiva del corso.

MODULO ECONOMIA DI MERCATO E MARKETING DEL SISTEMA AGROALIMENTARE

Prof.ssa SIMONA BACARELLA

TESTI CONSIGLIATI

- 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.

TIPO DI ATTIVITA'	B
AMBITO	50547-Discipline economico gestionali
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLO STUDIO PERSONALE	90
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLE ATTIVITA' DIDATTICHE ASSISTITE	60

OBIETTIVI FORMATIVI DEL MODULO

Obiettivo del modulo e' 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 capacita' 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. Capacita' di utilizzare il linguaggio specifico proprio di questa disciplina.

Capacita' di applicare conoscenze e comprensione.

Capacita' 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 qualita' e salubrita' dei prodotti agroalimentari.

ABILITA' COMUNICATIVE

Capacita' 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.

Capacita' di apprendimento.

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

PROGRAMMA

ORE	Lezioni
2	Introduzione al Corso: obiettivi, contenuti, modalita' 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 attivita' 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 pubblicita'; strategie di comunicazione.
2	La distribuzione commerciale: scelte relative ai canali di distribuzione.
ORE	Esercitazioni

6	Esercitazioni su tematiche relative al mercato e al marketing agroalimentare, es.: analisi della comunicazione attraverso il web ed i social network delle aziende agroalimentari, uso delle banche dati per la ricerca nell'agroalimentare, metodologie di indagini campionarie.
ORE	Altro
2	Prova in itinere
6	Visite didattiche presso aziende agroalimentari, es. Monsu, Abbazia Santa Anastasia, Fiasconaro, Cooperativa Agricola Tumarrano, ecc.
2	Prova finale del corso.