



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	ECONOMIA E MARKETING DELL'IMPRESA AGROALIMENTARE		
CODICE INSEGNAMENTO	18595		
MODULI	Si		
NUMERO DI MODULI	2		
SETTORI SCIENTIFICO-DISCIPLINARI	AGR/01		
DOCENTE RESPONSABILE	BORSELLINO VALERIA	Professore Associato	Univ. di PALERMO
ALTRI DOCENTI	BORSELLINO VALERIA	Professore Associato	Univ. di PALERMO
	BACARELLA SIMONA	Professore Associato	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 BORSELLINO VALERIA Lunedì 11:00 12:00 Dipartimento di Scienze Agrarie, Alimentari e Forestali, edificio 4, primo piano, studio 104. Altri giorni e altri orari per il ricevimento possono essere concordati con la docente Giovedì 11:00 12:00 Dipartimento di Scienze Agrarie, Alimentari e Forestali, edificio 4, primo piano, studio 104. Altri giorni e altri orari per il ricevimento possono essere concordati con la docente		

DOCENTE: Prof.ssa VALERIA BORSELLINO

PREREQUISITI	economia generale e politica economica
RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI	Conoscenza e capacita' di comprensione Comprensione delle condizioni di esistenza dell'impresa agroalimentare ed interpretazione delle relative esigenze socio-economico-gestionali. Conoscenze di base sulle principali metodologie di analisi strategica e contabile dell'impresa agroalimentare. Capacita' di applicare conoscenza e comprensione Interpretazione dei rapporti tra impresa, macro e micro-ambiente. Lettura e interpretazione, attraverso la determinazione dei relativi indici, di un bilancio di esercizio per trarre giudizi consapevoli per un'efficace gestione strategica dell'impresa. Capacita' di rilevare le criticita' che implicano il riorientamento di tali imprese. Autonomia di giudizio Essere in grado di valutare le implicazioni e i risultati dell'applicazione degli strumenti di governo e di gestione dell'impresa agroalimentare nonche' la performance della stessa. Capacita' di definire i modelli di gestione per tali imprese. Abilita' comunicative Capacita' di utilizzare il linguaggio specifico proprio di questa disciplina specialistica e di relazionare sui temi studiati e analizzati inquadrandoli nell'attuale processo di cambiamento che investe il settore agroalimentare nel contesto europeo. Capacita' di esporre i principali concetti dell'economia aziendale e gli strumenti della gestione d'impresa. Essere in grado di evidenziare le ricadute dell'applicazione di tali strumenti sul sistema imprenditoriale. Capacita' di esporre i risultati del bilancio contabile dell'azienda agroalimentare. Capacita' d'apprendimento Aggiornamento tramite la consultazione delle pubblicazioni scientifiche proprie del settore economico e di quello politico. Capacita' di seguire, utilizzando le conoscenze acquisite nel corso, sia master di secondo livello, sia seminari specialistici nel settore dell'economia agroalimentare.
VALUTAZIONE DELL'APPRENDIMENTO	La verifica finale mira a valutare se lo studente abbia conoscenza e comprensione degli argomenti, se abbia acquisito competenza interpretativa e autonomia di giudizio di casi concreti. E' prevista una prova scritta (anche intermedia per gli studenti frequentanti) volta ad accertare il possesso delle competenze e delle conoscenze disciplinari previste dall'insegnamento, della durata di circa 1 ora, comprendente 6 domande a risposta chiusa, 6 domande vero/falso, 3 domande a risposta aperta (Il punteggio sara' calcolato nel seguente modo: +1 per ogni risposta multipla esatta; +2 per ogni risposta vero/falso corretta; per le risposte aperte il punteggio e' pari a massimo 4 punti), seguita da una breve prova orale che mira a verificare le conoscenze acquisite, le capacita' elaborative, nonche' il possesso di un'adeguata capacita' espositiva. La valutazione viene espressa in trentesimi. Gli argomenti oggetto d'esame rifletteranno quelli trattati durante il corso e presenti nel programma elaborati in modo da portare gli studenti a riflettere sulle principali problematiche della gestione di un'impresa agroalimentare.
ORGANIZZAZIONE DELLA DIDATTICA	Il metodo didattico adottato prevede, oltre alle lezioni frontali tradizionali (44 ore), esercitazioni in aula volte alla preparazione alla prova scritta, visite aziendali, la discussione in aula di casi e la presentazione di esperienze di management da parte di testimoni aziendali selezionati in base all'esperienza e le competenze acquisite nella loro professione.

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

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
4	Introduzione al Corso: obiettivi, contenuti, modalita' di lavoro, verifiche. Il sistema agroalimentare, la filiera, definizione e concetti di mercato
8	Mercato al consumo e consumatori: i beni di consumo 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
8	Evoluzione dei modelli di consumo alimentare, variabili responsabili dell'evoluzione delle "pratiques alimentaires" Evoluzione dei consumi alimentari in Italia
8	Funzioni del mercato e distribuzione dei prodotti agroalimentari Origine ed evoluzione del concetto e delle attivita' di marketing nell'impresa. Definizione di marketing.
6	Piano marketing: la struttura del processo di pianificazione; la pianificazione per l'ottimizzazione del profitto. Segmentazione del mercato e Marketing mix
6	Prodotto: concetto, definizione, classificazione e strategie relative ai prodotti; il ciclo di vita del prodotto Il Prezzo: rilevanza economica e competitiva; determinazione e politiche
4	La Promozione: comunicazione, promozione e pubblicita'; strategie di comunicazione. 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
6	Visite didattiche presso aziende agroalimentari, es. Monsu, Abbazia Santa Anastasia, Fiasconaro, Cooperativa Agricola Tumarrano, ecc.
4	Prova in itinere. Prova finale del corso.

MODULO ECONOMIA E STRATEGIE DI IMPRESA

Prof.ssa VALERIA BORSELLINO

TESTI CONSIGLIATI

Torquati B., 2003, Economia e gestione dell'impresa agraria. Edagricole, Bologna
 Sciarelli S., 2008, Elementi di economia e gestione delle imprese, Cedam
 Barney Jay B., 2006, Risorse, competenze e vantaggi competitivi. Manuale di strategia aziendale, Carocci.
 Lipparini A. (a cura di). 2007, Economia e gestione delle imprese. Il Mulino.
 Grant Robert M., 2011, L'analisi strategica per le decisioni aziendali, Il Mulino
 Altre indicazioni necessarie saranno fornite durante il corso.

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

L'obiettivo dell'insegnamento e' di fornire una base di conoscenze tecniche, specialistiche, manageriali sul funzionamento dell'impresa in generale, e di quella agroalimentare in particolare, rivolte alla comprensione delle logiche organizzative e operative delle imprese agro-alimentari attraverso la qualificazione delle dimensioni del sistema d'impresa e l'approfondimento della dimensione sociale, degli assetti organizzativo-istituzionale, economico-finanziario e competitivo. In particolare, quest'ultimo e' volto alla delineazione dell'orientamento strategico di fondo e dei processi di implementazione delle strategie aziendali.

PROGRAMMA

ORE	Lezioni
1	Obiettivi del corso e sua suddivisione.
10	Elementi di economia aziendale: La nozione e le tipologie di impresa. Impresa quale sistema socio-tecnico. Impresa quale sistema cognitivo. La corporate social responsibility. I concetti di ambiente e mercato. I sottosistemi generali del contesto ambientale. Le relazioni con il micro-ambiente e con il macro-ambiente. I diversi tipi di imprese. I soggetti aziendali. Imprenditore e manager. Teoria degli Stakeholder. Ruoli e funzioni dell'impresa. Teorie sulle finalita' imprenditoriali. L'impresa quale sistema di trasformazione efficiente. La struttura dell'impresa. Assetto istituzionale. Combinazioni economiche. Configurazione patrimoniale. Configurazione personale. Coordinazioni parziali. Combinazioni parziali
8	Le operazioni di gestione. I cicli del processo produttivo. La dinamica dei valori: valori finanziari e valori economici di reddito e di capitale. La tavola a fonti ed impieghi. Bilancio d'esercizio. Analisi del capitale d'impresa. Lo stato patrimoniale. Analisi del reddito. Il conto economico. La forma scalare del conto economico. Gli indici di bilancio.
2	Il business plan
17	Strategia e gestione strategica nel sistema impresa; Il concetto di strategia. Mission e vision. Processo di definizione della strategia. La definizione del business. L'analisi dei fattori esterni all'impresa. Il modello di concorrenza allargata. Paradigma struttura-condotta-performance. L'analisi dei fattori interni. Risorse e competenze. Competenze distintive. La catena del valore e vantaggio competitivo. Strategie competitive: vantaggio di costo e vantaggio di differenziazione; strategia di focalizzazione; swot analysis. I diversi approcci alla strategia. Le strategie di sviluppo, sviluppo monosettoriale, integrazione orizzontale e integrazione verticale. Strategie di crescita: diversificazione produttiva e internazionalizzazione
6	La funzione organizzativa; principi generali, struttura semplice, modello funzionale, il modello divisionale, la holding, il modello per progetto, la struttura a matrice.

4	Presentazione di testimonianze aziendali: durante il corso sono previsti interventi in aula di operatori del settore con l'obiettivo di fornire un riscontro pratico ai temi trattati durante le lezioni.
ORE	Esercitazioni
4	Esercitazioni sugli argomenti trattati durante il corso mediante prova scritta con domande a risposta aperta, multipla, vero/falso.
ORE	Altro
8	Visite tecniche presso gli stabilimenti di: Cantina Abbazia Santa Anastasia, Fiasconaro srl, Gest srl (Monzu), Caffè Morettino