



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PALERMO

DIPARTIMENTO	Scienze Agrarie, Alimentari e Forestali		
ANNO ACCADEMICO OFFERTA	2017/2018		
ANNO ACCADEMICO EROGAZIONE	2017/2018		
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	BACARELLA SIMONA	Professore Associato	Univ. di PALERMO
ALTRI DOCENTI	BACARELLA SIMONA	Professore Associato	Univ. di PALERMO
	SGROI FILIPPO	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 SGROI FILIPPO Lunedì 11:00 13:00 Dipartimento Scienze Agrarie, Alimentari e Forestali - settore Economia Mercoledì 12:00 14:00 Dipartimento Scienze Agrarie, Alimentari e Forestali - settore Economia		

DOCENTE: Prof.ssa SIMONA BACARELLA

PREREQUISITI	<p>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.</p>
RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI	<p>Conoscenza e capacita' di comprensione.</p> <p>Il corso fornisce gli elementi per la conoscenza delle condizioni del mercato agroalimentare, dell'adattamento d'impresa, delle problematiche economiche connesse e dell'organizzazione del marketing. 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. Inoltre, gli studenti acquisiscono la capacita' di comprendere le condizioni di esistenza dell'impresa agroalimentare e di interpretare le relative esigenze socio-economico-gestionali. Capacita' di utilizzare il linguaggio specifico proprio di questo insegnamento.</p> <p>Capacita' di applicare conoscenza e comprensione</p> <p>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. Capacita' di organizzazione dell'offerta, di valorizzazione dei prodotti; capacita' di operare nel campo della valorizzazione commerciale attraverso le strategie di marketing. Inoltre, interpretazione dei rapporti tra imprese, lettura e interpretazione di un bilancio di esercizio per trarre giudizi consapevoli per un'efficace gestione strategica dell'impresa. Capacita' di rilevare le criticita' che implicano il ri-orientamento di tali imprese.</p> <p>Autonomia di giudizio</p> <p>A seguito dell'apprendimento dei contenuti somministrati, lo studente acquisisce autonoma 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. Inoltre lo studente sara' 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.</p> <p>Abilita' comunicative</p> <p>Attraverso la stesura di elaborati originali, anche di gruppo, e la presentazione degli stessi all'aula, lo studente 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. Inoltre, lo studente acquisira' la capacita' di utilizzare il linguaggio specifico proprio di questo insegnamento esponendo i principali concetti dell'economia aziendale e gli strumenti della gestione d'impresa. Capacita' di esporre i risultati del bilancio contabile dell'azienda agroalimentare.</p> <p>Capacita' d'apprendimento</p> <p>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 di formazione quali i master di secondo livello, corsi d'approfondimento e seminari specialistici nel settore del marketing agroalimentare e dell'economia agroalimentare.</p>
VALUTAZIONE DELL'APPRENDIMENTO	<p>La verifica dell'apprendimento prevede lo svolgimento di almeno una prova scritta in itinere (per la disciplina "Economia di mercato e Marketing del sistema agroalimentare"). Al termine del corso viene svolta una verifica finale, per iscritto (per la disciplina "Economia di mercato e Marketing del sistema agroalimentare"), 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. Per la disciplina "Economia e strategie di impresa" si prevede la prova orale. La soglia della sufficienza sara' raggiunta quando lo studente mostri conoscenza e comprensione degli argomenti almeno nelle linee generali e abbia competenze applicative minime in ordine gestione dell'azienda agroalimentare e del marketing. La valutazione avviene in trentesimi.</p>
ORGANIZZAZIONE DELLA DIDATTICA	<p>La didattica e' strutturata attraverso lezioni frontali, attivita' applicative, verifiche in itinere e visite aziendali.</p>

**MODULO
ECONOMIA E STRATEGIE DI IMPRESA**

Prof. FILIPPO SGROI

TESTI CONSIGLIATI

Sciarelli S. La gestione dell'impresa. Tra teoria e pratica aziendale. CEDAM, 2017;
Sorci C. Lezioni di Economia Aziendale. Giuffrè, Milano 2014;
Torquati B. Economia e gestione dell'impresa agraria. Edagricole, Bologna, 2003.

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

Fornire agli studenti i principali strumenti pratici e teorici per comprendere le logiche di governo degli istituti aziendali e per comprenderne le principali dinamiche di sviluppo. Il corso intende inoltre fornire gli elementi di base utili per la ricerca delle fonti del vantaggio competitivo e del successo della strategia business e di quella corporate, nonché per la lettura e redazione di un piano di fattibilità d'impresa. Mira ancora a far comprendere le logiche di funzionamento dei sistemi d'impresa e di genesi della singola realtà aziendale.

PROGRAMMA

ORE	Lezioni
2	I principi di governo delle aziende
2	Economicità e solvibilità
2	La formula imprenditoriale e l'analisi del successo aziendale
2	I valori imprenditoriali come cardine del successo aziendale
2	Continuità e ricambio generazionale nell'azienda
2	Lo stato patrimoniale
2	Il principio di competenza economica e il conto economico
2	L'analisi dello stato patrimoniale (analisi della solvibilità) e del conto economico (analisi della redditività)
2	L'autofinanziamento
2	I costi diretti e indiretti, le configurazioni di costo e i metodi di determinazione dei costi
2	I costi variabili e fissi: il diagramma di redditività
2	Il concetto di strategia
2	L'analisi della strategia competitiva o di Business
2	Il vantaggio competitivo e le fonti esterne : le dinamiche imprenditoriali del contesto competitivo
4	Il vantaggio competitivo e le fonti interne: risorse capacità e competenze distintive
4	Logiche reticolari per il raggiungimento del vantaggio competitivo
4	La strategia aziendale o corporate
4	Il Business plan contenuti e metodologia di redazione a supporto della genesi e dello sviluppo aziendale
ORE	Esercitazioni
6	La costituzione di una Start up nel settore agroalimentare.
8	Gestione strategica delle imprese agroalimentari
4	Visite aziendali presso aziende agroalimentari (aziende lattiero-casearie, ecc.)

**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.

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.