



# UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PALERMO

<b>DIPARTIMENTO</b>	Scienze Agrarie, Alimentari e Forestali		
<b>ANNO ACCADEMICO OFFERTA</b>	2020/2021		
<b>ANNO ACCADEMICO EROGAZIONE</b>	2020/2021		
<b>CORSO DILAUREA MAGISTRALE</b>	IMPRENDITORIALITA' E QUALITA' PER IL SISTEMA AGROALIMENTARE		
<b>INSEGNAMENTO</b>	ECONOMIA E MARKETING DELL'IMPRESA AGROALIMENTARE SOSTENIBILE C.I.		
<b>CODICE INSEGNAMENTO</b>	20934		
<b>MODULI</b>	Si		
<b>NUMERO DI MODULI</b>	2		
<b>SETTORI SCIENTIFICO-DISCIPLINARI</b>	AGR/01		
<b>DOCENTE RESPONSABILE</b>	BORSELLINO VALERIA	Professore Associato	Univ. di PALERMO
<b>ALTRI DOCENTI</b>	BORSELLINO VALERIA	Professore Associato	Univ. di PALERMO
	MIGLIORE GIUSEPPINA	Professore Associato	Univ. di PALERMO
<b>CFU</b>	12		
<b>PROPEDEUTICITA'</b>			
<b>MUTUAZIONI</b>			
<b>ANNO DI CORSO</b>	1		
<b>PERIODO DELLE LEZIONI</b>	2° semestre		
<b>MODALITA' DI FREQUENZA</b>	Facoltativa		
<b>TIPO DI VALUTAZIONE</b>	Voto in trentesimi		
<b>ORARIO DI RICEVIMENTO DEGLI STUDENTI</b>	<b>BORSELLINO VALERIA</b> 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 <b>MIGLIORE GIUSEPPINA</b> Lunedì 10:00 12:00 Dipartimento di Scienze Agrarie, Alimentari e Forestali, edificio 4, primo piano, studio 113 Martedì 10:00 11:00 Tutoraggio didattico - Presso Dipartimento di Scienze Agrarie, Alimentari e Forestali, ed. 4, primo piano, studio 113. In alternativa, il ricevimento può essere svolto a distanza attraverso il seguente link <a href="https://teams.microsoft.com/j/team/19%3a509a852209494c8a80b76cceaed355f%40thread.tacv2/conversations?groupId=3ad9589d-9e25-4379-a5e6-f0d1f6b263be&amp;tenantId=bf17c3fc-3ccd-4f1e-8546-88fa851b">https://teams.microsoft.com/j/team/19%3a509a852209494c8a80b76cceaed355f%40thread.tacv2/conversations?groupId=3ad9589d-9e25-4379-a5e6-f0d1f6b263be&amp;tenantId=bf17c3fc-3ccd-4f1e-8546-88fa851b</a> Giovedì 9:00 11:00 Dipartimento di Scienze Agrarie, Alimentari e Forestali, edificio 4, primo piano, studio 113 Venerdì 11:00 13:00 Dipartimento di Scienze Agrarie, Alimentari e Forestali, edificio 4, primo piano, studio 113		

DOCENTE: Prof.ssa VALERIA BORSELLINO

<b>PREREQUISITI</b>	Gli studenti devono possedere le conoscenze di base di Microeconomia e di economia dell'azienda agraria
<b>RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI</b>	<p>Conoscenza e capacita' di comprensione Il corso si propone di fornire gli elementi per la conoscenza delle condizioni del mercato agroalimentare e dell'organizzazione del marketing, con un particolare focus sul mercato dei prodotti agro-zootecnici. Attraverso il corso gli studenti acquisiscono conoscenze di base sulle principali metodologie di analisi strategica e contabile delle imprese agroalimentari sostenibili, nonché la comprensione delle condizioni di esistenza dell'impresa agroalimentare e l'interpretazione delle relative esigenze socio-economico-gestionali. Il corso, inoltre, fornisce gli elementi per la conoscenza della pianificazione di marketing strategica in ambito aziendale e in un'ottica di sviluppo sostenibile.</p> <p>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 riordino di tali imprese, nonché di organizzazione dell'offerta e di valorizzazione dei prodotti alimentari sostenibili. La presentazione e l'elaborazione di casi studio, inoltre, e' finalizzata ad acquisire capacita' di operare nel campo della valorizzazione commerciale dei prodotti agro-zootecnici attraverso mirate strategie di marketing.</p> <p>Autonomia di giudizio 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 – gli effetti della comunicazione della qualità, della salubrita' e della sostenibilita' ambientale delle produzioni agro-zootecniche. Gli studenti saranno in grado di valutare le implicazioni e i risultati dell'applicazione degli strumenti di gestione dell'impresa agro-alimentare, nonché le performance della stessa.</p> <p>Abilita' comunicative Capacita' di utilizzare il linguaggio specifico dell'insegnamento e di relazionare sui temi studiati e analizzati inquadrandoli nell'attuale processo di cambiamento che investe il settore agroalimentare, con particolare riferimento a quello agro-zootecnico, nel contesto comunitario. Capacita' di esporre i principali concetti dell'economia aziendale e della gestione dell'impresa agro-zootecnica, nonché i risultati del bilancio contabile dell'azienda agro-zootecnica. Inoltre, lo studente acquisira' la capacita' di relazionare sui principali strumenti della pianificazione di marketing strategica.</p> <p>Capacita' d'apprendimento Le capacita' acquisite nel corso consentiranno allo studente di proseguire l'apprendimento curando autonomamente lo studio di risultati 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, con particolare riferimento al comparto agro-zootecnico e delle produzioni sostenibili.</p>
<b>VALUTAZIONE DELL'APPRENDIMENTO</b>	<p>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.</p> <p>Per la disciplina "Economia e strategie d'impresa" 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, seguita da un breve colloquio orale (1-3 domande) che mira a verificare le conoscenze acquisite, le capacita' elaborative, nonché il possesso di un'adeguata capacita' espositiva. 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.</p> <p>Per la disciplina "Economia di mercato e Marketing dei prodotti agro-zootecnici" si prevede una verifica finale, attraverso la presentazione di una pianificazione di Marketing strategica di un caso studio e di un esame orale.</p> <p>L'esame e' considerato superato se il voto finale, espresso in trentesimi, e' di almeno 18/30 per entrambi i moduli. La valutazione e' effettuata sulla base dei seguenti criteri:</p> <p>Il voto minimo (18/30) e' assegnato alla dimostrazione di conoscenze si base dei contenuti essenziali del corso.</p> <p>Una valutazione bassa (19-22/30) e' assegnata a chi dimostra una comprensione dei contenuti disciplinari pur con evidenti lacune</p>

	<p>Una valutazione intermedia (23-25/30) e' assegnata a chi dimostra una comprensione dei contenuti disciplinari pur con alcune lacune.</p> <p>Una valutazione medio-alta (26-29/30) e' assegnata a chi dimostra una comprensione dei contenuti disciplinari con lievi lacune.</p> <p>Una valutazione elevata (30-30 lode/30) e' assegnata a chi dimostra una comprensione completa dei contenuti disciplinari e la capacita' autonoma di elaborazione degli stessi</p> <p>Il voto complessivo sara' espresso in trentesimi e pari alla media aritmetica dei voti conseguiti separatamente nelle due discipline.</p>
<b>ORGANIZZAZIONE DELLA DIDATTICA</b>	Il metodo didattico adottato per entrambe le discipline prevede, oltre alle lezioni frontali tradizionali, esercitazioni in aula volte alla preparazione alla prova scritta, visite aziendali, la discussione in aula di casi studio e la presentazione di esperienze di management da parte di testimoni aziendali selezionati in base all'esperienza e alle competenze acquisite nella loro professione.

<p><b>MODULO</b></p> <p><b>ECONOMIA DI MERCATO E MARKETING DEI PRODOTTI AGRO-ZOOTECNICI</b></p> <p><i>Prof.ssa GIUSEPPINA MIGLIORE</i></p>	
<b>TESTI CONSIGLIATI</b>	
<p>Kotler P, Amstrong G., Ancarani F., Costabile M. (2015). Principi di Marketing. Pearson Ed.</p> <p>Peter J.P., Donnelly J.H.Jr., Pratesi C.A. (2013). Marketing, McGraw-Hill Ed.</p> <p>Appunti delle lezioni e materiale didattico fornito dal docente durante il corso.</p>	
<b>TIPO DI ATTIVITA'</b>	B
<b>AMBITO</b>	50547-Discipline economico gestionali
<b>NUMERO DI ORE RISERVATE ALLO STUDIO PERSONALE</b>	90
<b>NUMERO DI ORE RISERVATE ALLE ATTIVITA' DIDATTICHE ASSISTITE</b>	60
<b>OBIETTIVI FORMATIVI DEL MODULO</b>	
<p>Il modulo si propone di fornire allo studente le competenze di base per la gestione di un processo di marketing strategico in ambito aziendale. L'approccio seguito e' quello di filiera, orientato alla valorizzazione della qualita' e della sostenibilita' economica, sociale ed ambientale delle produzioni agro-zootecniche. Il modulo, inoltre, si propone di fornire agli studenti la conoscenza e gli strumenti per l'applicazione del marketing agroalimentare in relazione alle caratteristiche dei consumatori, alle nuove dinamiche di consumo e ai principali fattori caratterizzanti il prodotto e la sua distribuzione e comunicazione, nonche' di identificare gli strumenti idonei per realizzare attraverso una pianificazione di marketing appropriate strategie volte a valorizzare i prodotti agro-zootecnici sostenibili sul mercato.</p>	

## PROGRAMMA

ORE	Lezioni
1	Introduzione al Corso: obiettivi, contenuti, modalita' di lavoro, verifiche.
4	Il marketing agroalimentare e i processi di marketing
4	Il Mercato dei prodotti agroalimentari e consumatori: caratterizzazione dei beni di consumo
4	Comportamento dei consumatori, processo di acquisto e modelli interpretativi.
6	Evoluzione dei modelli di consumo alimentare legati alla salute, al benessere animale e alla sostenibilita' sociale, economica e ambientale.
2	Evoluzione dei consumi alimentari in Italia
4	Piano Marketing: Progettare la strategia e la relazione con i consumatori
4	Segmentazione del mercato e Marketing mix
4	Il Prodotto; ciclo di vita del prodotto; Packaging, etichette e certificazioni
3	Il Prezzo: rilevanza economica e competitiva; determinazione e politiche di prezzo.
3	La distribuzione commerciale: scelte relative ai canali di distribuzione
5	Comunicare al mercato. Strategie di comunicazione per i prodotti agro-zootecnici sostenibili. Strumenti promozionali e di comunicazione
ORE	Esercitazioni
8	Esercitazioni su tematiche relative al mercato e al marketing agroalimentare. Analisi della comunicazione attraverso i siti web ed le pagine sui social network delle aziende agroalimentari. Simulazione di un processo di marketing in ambito aziendale.
ORE	Altro
8	Visite didattiche presso aziende agro-zootecniche.

**MODULO  
ECONOMIA E STRATEGIE DI IMPRESA**

*Prof.ssa VALERIA BORSELLINO*

**TESTI CONSIGLIATI**

Tunisini, Ferrucci, Pencarelli, 2014. Economia e management delle imprese. Strategie e strumenti per la competitività e la gestione aziendale. Hoepli.  
 Sciarelli S., 2017, La gestione dell'impresa. Tra teoria e pratica aziendale, Cedam-Wolters Kluwer  
 Lipparini A. (a cura di). 2007, Economia e gestione delle imprese. Il Mulino.  
 Grant Robert M., 2020, L'analisi strategica per le decisioni aziendali, Il Mulino  
 Altro materiale sarà fornito durante il corso.

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

**OBIETTIVI FORMATIVI DEL MODULO**

Il corso intende fornire agli studenti i principali strumenti pratici e teorici per comprendere la gestione sostenibile (ovvero in termini economici, ambientali e sociali) delle imprese agro-alimentari, nonché di quelle che operano nella trasformazione e commercializzazione di prodotti di origine animale e per comprenderne le principali dinamiche di sviluppo. Inoltre procurerà 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 di un bilancio d'esercizio e la valutazione delle performance aziendali.

**PROGRAMMA**

ORE	Lezioni
1	Obiettivi del corso e sua suddivisione.
13	Elementi di economia aziendale: - Definizione civilistica di imprenditore e tipologie di impresa. Impresa quale sistema socio-tecnico. Impresa quale sistema cognitivo. Impresa quale sistema sostenibile. Il concetto di sostenibilità e la sostenibilità nelle imprese. La gestione sostenibile e responsabile dell'impresa (Corporate Social Responsibility). - La varietà dei contesti nazionali e settoriali. - Imprese, ambiente, mercato: Rapporto tra impresa e ambiente competitivo. I concetti di ambiente e mercato. I subsistemi generali del contesto ambientale. Le relazioni con il micro-ambiente e con il macro-ambiente. - I soggetti aziendali. Imprenditore e manager. Teorie sulle finalità imprenditoriali. Teoria degli Stakeholder. - Ruoli e funzioni dell'impresa. - L'impresa quale sistema di trasformazione efficiente.
16	Lo sviluppo d'impresa: processi strategici e organizzativi. Strategie, modelli e strumenti per la crescita. Il concetto di strategia. Mission e Vision. Processo di formulazione della strategia: -La definizione del business. -L'analisi dei fattori esterni all'impresa: Paradigma struttura-condotta-performance. Il modello delle cinque forze (Porter); -L'analisi dei fattori interni: la resource-based theory. Risorse e competenze; Competenze distintive. -Swot analysis. La catena del valore e vantaggio competitivo. Strategie competitive: vantaggio di costo e vantaggio di differenziazione; strategia di focalizzazione. Le strategie di sviluppo: - sviluppo monosettoriale, integrazione orizzontale e integrazione verticale. - sviluppo multisettoriale: diversificazione produttiva e internazionalizzazione.
4	Le scelte di progettazione organizzativa. Le persone nelle imprese: gli approcci di gestione. Principi generali, struttura semplice, modello funzionale, il modello divisionale, la holding, il modello per progetto, la struttura a matrice.
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	Sistemi di gestione e certificazione per la qualità e la sostenibilità nelle filiere agroalimentari, incluse quelle relative alla trasformazione e commercializzazione di prodotti di origine animale
<b>ORE</b>	<b>Esercitazioni</b>

6	Esercitazioni sugli argomenti trattati durante il corso mediante prova scritta con domande a risposta aperta, multipla, vero/falso.
<b>ORE</b>	<b>Altro</b>
5	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.
5	Visite tecniche presso imprese agrozootecniche scelte sulla base delle loro esperienze e abilita' imprenditoriali