



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PALERMO

DIPARTIMENTO	Scienze Agrarie, Alimentari e Forestali		
ANNO ACCADEMICO OFFERTA	2022/2023		
ANNO ACCADEMICO EROGAZIONE	2022/2023		
CORSO DILAUREA MAGISTRALE	IMPRENDITORIALITA' E QUALITA' PER IL SISTEMA AGROALIMENTARE		
INSEGNAMENTO	ECONOMIA E MARKETING DELL'IMPRESA AGROALIMENTARE SOSTENIBILE C.I.		
CODICE INSEGNAMENTO	20934		
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
	MIGLIORE GIUSEPPINA	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	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 MIGLIORE GIUSEPPINA 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 https://teams.microsoft.com/j/team/19%3a509a852209494c8a80b76cceaed355f%40thread.tacv2/conversations?groupId=3ad9589d-9e25-4379-a5e6-f0d1f6b263be&tenantId=bf17c3fc-3ccd-4f1e-8546-88fa851b 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		

<p>PREREQUISITI</p>	<p>Gli studenti devono possedere le conoscenze di base di Microeconomia e di Economia dell'azienda agraria</p>
<p>RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI</p>	<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>
<p>VALUTAZIONE DELL'APPRENDIMENTO</p>	<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. Per la disciplina "Economia e strategie d'impresa" sono previste sia una prova intermedia scritta (facoltativa) 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, sia una prova finale orale volta ad accertare il possesso delle competenze e delle conoscenze disciplinari previste dall'insegnamento. 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. 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. 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: Il voto minimo (18/30) e' assegnato alla dimostrazione di conoscenze si base dei contenuti essenziali del corso. Una valutazione bassa (19-22/30) e' assegnata a chi dimostra una comprensione dei contenuti disciplinari pur con evidenti lacune</p>

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

MODULO ECONOMIA DI MERCATO E MARKETING DEI PRODOTTI AGRO-ZOOTECNICI

Prof.ssa GIUSEPPINA MIGLIORE

TESTI CONSIGLIATI

Kotler P, Amstrong G., Ancarani F., Costabile M. (2015). Principi di Marketing. Pearson Ed.
Peter J.P., Donnelly J.H.Jr., Pratesi C.A. (2013). Marketing, McGraw-Hill Ed.

Appunti delle lezioni e materiale didattico fornito dal docente 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

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.

PROGRAMMA

ORE	Lezioni
1	Introduzione al Corso: obiettivi, contenuti, modalita' di lavoro, verifiche.
2	Il marketing agroalimentare e i processi di marketing
4	Il Mercato dei prodotti agroalimentari e consumatori: caratterizzazione dei beni di consumo
6	Comportamento dei consumatori, processo di acquisto e modelli interpretativi. Le determinanti del consumo: fattori esterni, norme sociali e fattori interni del consumatore che influenzano il comportamento del consumatore
4	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
2	Piano Marketing: Progettare la strategia e la relazione con i consumatori
4	Segmentazione del mercato e Marketing mix
8	Il Prodotto; ciclo di vita del prodotto; Packaging, etichette, Reg (UE) N. 1169/2011 e certificazioni
2	Il Prezzo: rilevanza economica e competitiva; determinazione e politiche di prezzo.
2	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
10	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 e/o seminari con market managers.

**MODULO
ECONOMIA E STRATEGIE DI IMPRESA**

Prof.ssa VALERIA BORSELLINO

TESTI CONSIGLIATI

Tunisini, A., Ferrucci, L., & Pencarelli, T. (2020). Economia e management delle imprese. Strategie e strumenti per la competitività e la gestione aziendale. Hoepli. 2a Ed. ISBN: 9788820398804
 Sciarelli, S. (2020). La gestione dell'impresa: tra teoria e pratica aziendale. Wolters Kluwer. 11a ed. ISBN 9788813372583
 Lipparini, A. (2007). Economia e gestione delle imprese. Il Mulino, Bologna. ISBN 978-88-15-09520-6
 Grant R.M. (2020), L'analisi strategica per le decisioni aziendali, Il Mulino. 6a ed. ISBN 978-88-15-28770-0
 Tieghi M. Gigli S., 2018. Introduzione alla contabilità e al bilancio di esercizio. 2a ed. ISBN 978-88-15-27872-2
 Airoidi, G., Brunetti, G., & Coda, V. (2020). Corso di economia aziendale. Il Mulino. ISBN: 9788815290953
 Altro materiale sarà fornito 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

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
ORE	Esercitazioni

6	Esercitazioni sugli argomenti trattati durante il corso mediante prova scritta con domande a risposta aperta, multipla, vero/falso e mediante test sulla piattaforma Kahoot con domande a risposta multipla e vero/falso.
ORE	Altro
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