



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PALERMO

DIPARTIMENTO	Scienze Agrarie, Alimentari e Forestali		
ANNO ACCADEMICO OFFERTA	2023/2024		
ANNO ACCADEMICO EROGAZIONE	2023/2024		
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	BACARELLA SIMONA	Professore Associato	Univ. di PALERMO
ALTRI DOCENTI	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		

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. 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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>
VALUTAZIONE DELL'APPRENDIMENTO	<p>La verifica dell'apprendimento prevede lo svolgimento di almeno due prove in itinere. Al termine del corso viene svolta una verifica finale, per iscritto. Questa prova potra' essere costituita da una presentazione all'aula da parte di ogni studente, di un elaborato che illustra una ipotetica start-up basata sulla valorizzazione dell'agroalimentare di qualita'. In caso di valutazione positiva dell'elaborato, i docenti potranno riconoscere i crediti e attribuire il voto dell'esame.</p> <p>Le successive sessioni di esami prevedono lo svolgimento del solo esame orale. Il voto minimo (18/30) e' assegnato alla dimostrazione di conoscenze chiare dei contenuti essenziali del corso.</p> <p>Una valutazione intermedia (19-25/30) e' assegnata a chi dimostra una comprensione dei contenuti disciplinari pur con evidenti 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>
ORGANIZZAZIONE DELLA DIDATTICA	<p>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.</p>

**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
- R.A. Kerin, S.W. Hartley, L. Pellegrini, F. Massara, D. Corsaro: MARKETING 4/ED CON CONNECT (2020) - MCGRAW HILL
- Antonio Foglio: Il marketing agroalimentare; mercato e strategie di commercializzazione. Franco Angeli.

-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, individuando e sviluppando il ruolo del consumatore secondo la teoria del Consumer Behaviour e le caratteristiche della distribuzione dei prodotti agroalimentari. 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, il prezzo, la comunicazione e la 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	Funzioni del mercato
4	Distribuzione dei prodotti agroalimentari
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
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	Il 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
2	Esercitazioni su tematiche relative al mercato e al marketing agroalimentare, es.: uso delle banche dati per la ricerca nell'agroalimentare, metodologie di indagini campionarie.
4	Incontri con esperti del mercato dei prodotti agroalimentari di qualita'
ORE	Altro
2	Prova in itinere
6	Visite didattiche presso aziende agroalimentari
2	Prova finale del corso.

**MODULO
CERTIFICAZIONE ED ECONOMIA DELLA QUALITA'**

Prof.ssa SIMONA BACARELLA

TESTI CONSIGLIATI

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

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

J. Paul Peter, James H. jr. Donnelly, Carlo Alberto Pratesi (2020) - Marketing. Con Connect - VII Edizione, McGraw-Hill Education

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 Dottore Magistrale in Imprenditorialità e Qualità per il Sistema Agroalimentare, acquisisce, attraverso lo studio della disciplina di Certificazione ed Economia della Qualità, la capacità di realizzare valore attraverso le forme di allocazione alternative al mercato concorrenziale. La disciplina, infatti, fornisce allo studente la conoscenza delle forme di organizzazione collettiva (governance) che consentono la valorizzazione delle specificità territoriali e delle Denominazioni d'Origine (DOP, IGP), nonché dei requisiti di qualità e sicurezza alimentare. Acquisisce, inoltre, le specifiche conoscenze relative all'adozione dei sistemi di gestione della qualità nelle imprese del sistema agroalimentare.

PROGRAMMA

ORE	Lezioni
2	Introduzione al corso, obiettivi, modalità, contenuti, verifiche
2	I diversi approcci alla definizione di qualità
4	Il mercato dei prodotti agroalimentari (domanda e offerta, definizione di utilità e forme di mercato)
2	L'economia agroalimentare dalla quantità alla qualità
14	Le certificazioni di qualità
4	La governance d'impresa e i costi di transazione
4	Determinanti specifiche dell'economia che fa riferimento alla qualità
4	I sistemi locali della qualità come fattore di competitività
4	Grande distribuzione organizzata: qualità e sicurezza
ORE	Laboratori
4	Costruzione di una idea imprenditoriale
4	Elaborato progettuale sull'impresa agroalimentare di qualità
ORE	Altro
2	Prova in itinere
8	Visite didattiche presso aziende agroalimentari e/o Incontri con esperti: certificazioni di qualità e audit; imprese agroalimentari di qualità.
2	Prova in itinere conclusiva del corso: prova scritta o, a scelta, presentazione di un progetto d'impresa nel campo agroalimentare di qualità.