



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PALERMO

DIPARTIMENTO	Scienze Agrarie, Alimentari e Forestali		
ANNO ACCADEMICO OFFERTA	2023/2024		
ANNO ACCADEMICO EROGAZIONE	2025/2026		
CORSO DILAUREA	SCIENZE GASTRONOMICHE		
INSEGNAMENTO	MARKETING E GOVERNANCE AZIENDALE C.I.		
CODICE INSEGNAMENTO	22895		
MODULI	Si		
NUMERO DI MODULI	2		
SETTORI SCIENTIFICO-DISCIPLINARI	AGR/01, SECS-P/07		
DOCENTE RESPONSABILE	BACARELLA SIMONA	Professore Associato	Univ. di PALERMO
ALTRI DOCENTI	BACARELLA SIMONA	Professore Associato	Univ. di PALERMO
	RUISI MARCANTONIO	Professore Ordinario	Univ. di PALERMO
CFU	9		
PROPEDEUTICITA'			
MUTUAZIONI			
ANNO DI CORSO	3		
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 RUISI MARCANTONIO Martedì 10:00 12:00 Ufficio 4.5 piano 4°		

DOCENTE: Prof.ssa SIMONA BACARELLA

PREREQUISITI	Nessuno
RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI	<p>Conoscenza e capacita' di comprensione. Il corso fornisce gli elementi per la conoscenza delle problematiche relative agli stili di vita ed ai modelli di consumo dei prodotti enogastronomici; acquisirà inoltre conoscenze per la promozione e la valorizzazione delle produzioni nel sistema agroalimentare. Capacità di utilizzare il linguaggio specifico proprio di questa disciplina. Il Corso consentirà inoltre l'acquisizione dei saperi e delle capacità per l'analisi dei contesti ambientali interni ed esterni di riferimento dell'azienda.</p> <p>Capacita' di applicare conoscenza e comprensione Lo studente acquisirà la capacità di applicare le conoscenze alle problematiche imprenditoriali e di operare nel campo della valorizzazione commerciale dei prodotti enogastronomici attraverso le strategie di marketing. Lo studente dovrà dimostrare di aver sviluppato capacità di base per l'analisi della strategia competitiva (business) e più ampiamente aziendale (corporate), quindi la comprensione dei processi strategici e l'individuazione delle informazioni necessarie alla predisposizione di un modello di business che supporti la creazione/sviluppo d'impresa.</p> <p>Autonomia di giudizio. Lo studente sarà in grado di valutare le implicazioni delle determinanti socio-culturali che caratterizzano il sistema agroalimentare della produzione e dei consumi, dei risvolti sociali, delle scelte relative alla corretta comunicazione della qualità e salubrità dei prodotti enogastronomici. Lo studente dovrà dimostrare di possedere gli strumenti per acquisire ed elaborare le necessarie informazioni aziendali a supporto della concettualizzazione/analisi del proprio/altrui processo strategico passato/attuale e soprattutto prospettico.</p> <p>Abilità comunicative Lo studente sarà in grado di trasferire e divulgare i risultati degli studi, esponendo con chiarezza gli obiettivi, le opportunità, le difficoltà e il vantaggio di interventi imprenditoriali singoli o in associazione tra imprese o operatori del sistema agroalimentare. Lo studente dovrà dimostrare di sapere comunicare i risultati delle analisi aziendali/contestuali e della conseguente elaborazione speculativa da produrre sulla base degli strumenti cognitivi e dei modelli operativi acquisiti.</p> <p>Capacità di apprendimento Lo studente avrà la capacità di aggiornarsi con la consultazione delle pubblicazioni scientifiche specifiche del settore ed avrà la capacità di seguire, utilizzando le conoscenze acquisite nel corso, percorsi formativi di livello avanzato. Lo studente dovrà aver sviluppato le abilità di apprendimento necessarie per continuare in autonomia la concettualizzazione/analisi del processo strategico padroneggiando contenuti culturali e formativi di base necessari anche per seguire gli aggiornamenti della disciplina.</p>
VALUTAZIONE DELL'APPRENDIMENTO	<p>La valutazione dell'apprendimento avviene in sede di appello d'esame dopo la verifica finale della conoscenza e della comprensione degli argomenti trattati. Le sessioni di esami prevedono lo svolgimento dell'esame orale. Il voto complessivo sarà espresso in trentesimi e pari alla media aritmetica dei voti conseguiti separatamente nei due moduli. L'esame è considerato superato se il voto finale, espresso in trentesimi, è di almeno 18/30 per entrambi i moduli. La valutazione è effettuata sulla base dei seguenti criteri: Il voto minimo (18/30) è assegnato alla dimostrazione di conoscenze di base dei contenuti essenziali del corso. Una valutazione bassa (19-22/30) è assegnata a chi dimostra una comprensione dei contenuti disciplinari pur con evidenti lacune. Una valutazione intermedia (23-25/30) è assegnata a chi dimostra una comprensione dei contenuti disciplinari pur con alcune lacune. Una valutazione medio-alta (26-29/30) è assegnata a chi dimostra una comprensione dei contenuti disciplinari con lievi lacune. Una valutazione elevata (30-30 lode/30) è assegnata a chi dimostra una comprensione completa dei contenuti disciplinari e la capacità autonoma di elaborazione degli stessi.</p>
ORGANIZZAZIONE DELLA DIDATTICA	<p>La didattica è strutturata attraverso lezioni frontali per circa l'80%. Le restanti ore sono ripartite tra attività applicative, verifiche in itinere e visite aziendali.</p>

**MODULO
STRATEGIA E POLITICA AZIENDALE**

Prof. MARCANTONIO RUISI

TESTI CONSIGLIATI

Ruisi M., La strategia aziendale: valori, pensiero, strumenti, azione, Giappichelli, Torino, 2021.

Ruisi M., Progettare Startup. Virtù imprenditoriali, modelli di business, piani di fattibilità, gamification, Giappichelli, Torino, 2019 (solo Cap.III)

TIPO DI ATTIVITA'	C
AMBITO	70200-Attivit formative affini o integrative
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLO STUDIO PERSONALE	45
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLE ATTIVITA' DIDATTICHE ASSISTITE	30

OBIETTIVI FORMATIVI DEL MODULO

Il corso mira a fornire gli elementi conoscitivi di base utili per la ricerca delle fonti del vantaggio competitivo e del più ampio successo aziendale. Cenni verranno introdotti in tema di modelli di business a supporto dello start-up d'azienda.

PROGRAMMA

ORE	Lezioni
12	1. LA RICERCA DELLE FONTI ESTERNE: CARATTERISTICHE STRUTTURALI E DINAMICHE IMPRENDITORIALI DEL CONTESTO COMPETITIVO. 1. L'analisi PESTEL. 2. Analisi dei caratteri strutturali del settore. 2.1. Il grado di concentrazione del settore. 2.2. Il grado di differenziazione del prodotto. 2.3. Le barriere all'ingresso. 2.4. La struttura dei costi del settore. 2.5. Il gap di potenziale. 2.6. Il ciclo di vita del settore. 3. L'analisi delle dinamiche competitive. 3.1. I Fornitori. 3.2. I "Complementor". 3.3. I potenziali entranti. 3.4. I Concorrenti (diretti e indiretti). 3.4.1. Le Strategie di attacco e difesa 3.4.2. L'Ipercompetizione e "Commoditization" 3.4.2.1. Deterioramento 3.4.2.2. Proliferazione 3.4.2.3. Escalation 3.4.3. Strategia "Oceano Blu" 3.5. Gli intermediari. 3.6. I Consumatori finali.
6	2. LA RICERCA DELLE FONTI INTERNE. 1. Risorse e capacità. 2. Competenze distintive. 3 Dynamic capabilities.
6	3. LA STRATEGIA AZIENDALE. I quattro ambiti: economico-finanziario, gestione delle risorse umane, gestione portafoglio prodotti, sociale. Il modello di Collis e Montgomery.
6	4. Cenni a taluni modelli di business a supporto dei processi di start-up imprenditoriale: business model canvas, lean canvas, gear up approach.

**MODULO
MARKETING DEI PRODOTTI ENOGASTRONOMICI**

Prof.ssa SIMONA BACARELLA

TESTI CONSIGLIATI

- Malassis, L.; Ghersi, G.: Introduzione all'economia agroalimentare. Bologna: Il Mulino
- Philip Kotler: Marketing management; analisi, pianificazione e controllo. ISEDI
- Fahy, J., Jobber, D.: Fondamenti di Marketing. McGraw Hill connect
- 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'	C
AMBITO	70200-Attivit formative affini o integrative
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 agli studenti la conoscenza e gli strumenti per l'applicazione del marketing, con specifico riferimento ai prodotti enogastronomici, 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. Sistema agroalimentare, filiera, definizione e concetti di mercato
2	Origine ed evoluzione del concetto e delle attivita' di marketing nell'impresa. Definizione di marketing.
6	Mercato al consumo e consumatori: i beni di consumo, le variabili responsabili dei cambiamenti nei consumi, il processo di acquisto, evoluzione dei modelli di consumo alimentare, variabili responsabili dell'evoluzione delle "pratiques alimentaires".
4	Segmentazione del mercato: misurazione e previsione della domanda; la stima della domanda attuale, definizione del mercato obiettivo; posizionamento del prodotto.
4	Piano marketing: la struttura del processo di pianificazione; la pianificazione per l'ottimizzazione del profitto.
4	Marketing mix: prodotto; prezzo; pubblicità e promozione; distribuzione
6	Prodotto: concetto, definizione, classificazione e strategie relative ai prodotti; decisioni relative alla combinazione dei prodotti (assortimento); decisioni relative al singolo prodotto.
4	Il ciclo di vita del prodotto: concetto, strategie di marketing; evoluzione del mercato.
4	Il Prezzo: rilevanza economica e competitiva; determinazione e politiche di prezzo.
5	Promozione e pubblicità: comunicazione e promozione; pubblicità e vendita personale; promozione delle vendite e propaganda; promozione e propaganda.
4	La distribuzione commerciale: le forme distributive; la distribuzione fisica o logistica; i canali di distribuzione
ORE	Esercitazioni
5	Esercitazioni su tematiche relative al mercato e al marketing agroalimentare, es.: uso delle banche dati per la ricerca nell'agroalimentare, metodologie di indagini campionarie. Prove in itinere.
ORE	Altro
6	Visite didattiche presso aziende agroalimentari
4	Incontri con esperti del mercato dei prodotti agroalimentari di qualita'