

SCUOLA	Politecnica
DIPARTIMENTO	SCIENZE AGRARIE E FORESTALI
ANNO ACCADEMICO	2014/2015
CORSO DI LAUREA MAGISTRALE	Scienze delle Produzioni e delle Tecnologie Agrarie curriculum Produzioni vegetali
INSEGNAMENTO	Politica e marketing del sistema agroalimentare
TIPO DI ATTIVITÀ	Caratterizzante
AMBITO	Discipline economico gestionali
CODICE INSEGNAMENTO	15477
ARTICOLAZIONE IN MODULI	No
NUMERO MODULI	
SETTORI SCIENTIFICO DISCIPLINARI	AGR/01
DOCENTE RESPONSABILE	Luca Altamore Professore Associato Università di Palermo
CFU	9
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLO STUDIO PERSONALE	135
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLE ATTIVITÀ DIDATTICHE ASSISTITE	90
PROPEDEUTICITÀ	Nessuna
ANNO DI CORSO	Primo
SEDE	Consultare il sito politecnica.unipa.it
ORGANIZZAZIONE DELLA DIDATTICA	Lezioni frontali Esercitazioni in aula
MODALITÀ DI FREQUENZA	Facoltativa
METODI DI VALUTAZIONE	Prova Orale
TIPO DI VALUTAZIONE	Voto in trentesimi
PERIODO DELLE LEZIONI	Primo semestre
CALENDARIO DELLE ATTIVITÀ DIDATTICHE	Consultare il sito politecnica.unipa.it
ORARIO DI RICEVIMENTO DEGLI STUDENTI	Martedì – Giovedì ore 12,00 – 13,00

RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI

Conoscenza e capacità di comprensione

Il corso ha l'obiettivo di fornire gli strumenti per meglio comprendere il mercato dei prodotti agro-alimentari. Oggi il concetto di mercato risulta molto più ampio e complesso rispetto al passato. Tra le figure principali vi è senza dubbio il consumatore sempre più esigente ed attento, un consumatore sempre più informato che richiede qualità. I produttori devono dunque essere in grado di fornire tale qualità sapendo comunque che questa deve anche essere comunicata adeguatamente. Ruolo fondamentale è anche quello svolto dalla distribuzione moderna che ormai è il principale interlocutore diretto con il consumatore. La conoscenza del funzionamento del mercato e di tutti i suoi attori è dunque fondamentale per lo studente che in un prossimo futuro dovrà confrontarsi con

tale realtà e prendere decisioni in merito. Nel bagaglio culturale dello studente devono dunque essere chiari tutti gli aspetti tanto del mercato dei prodotti che quelli legati alla loro vendita ovvero come fare marketing.

Il tutto però essendo consapevoli che ci si muove in un mercato ormai globale definito dal rispetto di leggi e normative dettati oltre che dall'Unione Europea anche da norme internazionali.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Lo studente alla fine del corso deve essere in grado di avere una unica visione del sistema consumatore-produzione-mercato che deve indirizzare l'offerta dei beni agro-alimentari da parte dei produttori. Fondamentale risulta anche la conoscenza delle politiche comunitarie di settore che indirizzano e regolamentano l'intero settore agricolo ed agro-alimentare.

Autonomia di giudizio

Lo studente dovrà essere in grado di valutare tanto il comportamento del consumatore che la performance delle imprese agroalimentari intesa come capacità di affrontare il mercato anche attraverso le giuste scelte di marketing.

Abilità comunicative

Lo studente dovrà essere in grado di capire le esigenze del consumatore per trasformarle in prodotto utile ed avere la capacità di comunicare, attraverso il marketing, le potenzialità del prodotto stesso.

Capacità d'apprendimento

Lo studio ed il sapersi aggiornare in modo autonomo sulla evoluzione di un settore, quello agro-alimentare, in continua crescita risulteranno alla base per avere la capacità di comprendere il mercato, l'evolversi delle politiche agricole comunitarie al fine di poter eventualmente applicare le giuste strategie di marketing.

OBIETTIVI FORMATIVI DEL CORSO

Il corso mira a fornire le conoscenze del sistema agroalimentare tanto dal lato della domanda che dal lato dell'offerta. Verranno dunque approfondite sia le tematiche relative al consumatore ed alla sua evoluzione nel tempo, che i cambiamenti che hanno interessato tanto le imprese agricole che quelle agroalimentari e di distribuzione. Vengono altresì evidenziati i rapporti che si instaurano tra la domanda di un consumatore sempre più evoluto ed esigente in materia di qualità degli alimenti e le imprese che, con le loro strategie di marketing, si confrontano in un mercato tanto aperto alle innovazioni quanto legato ai forti connotati delle produzioni tipiche disciplinate da norme e regolamenti comunitarie sempre più stringenti.

MODULO 1	
ORE FRONTALI	LEZIONI FRONTALI
2	Introduzione al corso –.
5	I bisogni alimentari Il consumatore:l'evoluzione del suo comportamento.
4	Il mercato: definizioni. Le utilità del mercato
4	Funzioni ed efficienza del mercato
2	Principali forme di mercato
5	Il consumatore: Il suo comportamento e il consumo alimentare
3	Fattori responsabili dei cambiamenti del consumo alimentare: variabili socio-demografiche ed economiche e variabili socioculturali
3	Il comportamento del consumatore. Il modello cognitivista: la ruota dell'analisi del consumatore
4	La catena mezzi-fini: attributi, conseguenze, valori (ACV)
3	Le pratiques alimentaires , time-saving e destrutturazione dei pasti
2	Il sistema agro-alimentare (SAA) nei Paesi occidentali: definizione di impresa agro-alimentare ed i mercati di riferimento.

