



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PALERMO

DIPARTIMENTO	Scienze Agrarie, Alimentari e Forestali		
ANNO ACCADEMICO OFFERTA	2019/2020		
ANNO ACCADEMICO EROGAZIONE	2019/2020		
CORSO DILAUREA MAGISTRALE	SCIENZE DELLE PRODUZIONI E DELLE TECNOLOGIE AGRARIE		
INSEGNAMENTO	POLITICA E MARKETING DEL SISTEMA AGROALIMENTARE		
TIPO DI ATTIVITA'	B		
AMBITO	50547-Discipline economico gestionali		
CODICE INSEGNAMENTO	15477		
SETTORI SCIENTIFICO-DISCIPLINARI	AGR/01		
DOCENTE RESPONSABILE	ALTAMORE LUCA	Professore Associato	Univ. di PALERMO
ALTRI DOCENTI			
CFU	9		
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLO STUDIO PERSONALE	153		
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLA DIDATTICA ASSISTITA	72		
PROPEDEUTICITA'			
MUTUAZIONI			
ANNO DI CORSO	1		
PERIODO DELLE LEZIONI	1° semestre		
MODALITA' DI FREQUENZA	Facoltativa		
TIPO DI VALUTAZIONE	Voto in trentesimi		
ORARIO DI RICEVIMENTO DEGLI STUDENTI	ALTAMORE LUCA Lunedì 10:00 12:00 Studio del docente sede del corso di laurea in Viticoltura ed Enologia Martedì 15:00 17:00 Studio del docente Ed. 4 Ing. A Piano primo studio 121. L'orario di ricevimento puo comunque anche essere concordato con il docente ed avvenire da remoto su piattaforma teams.		

DOCENTE: Prof. LUCA ALTAMORE

PREREQUISITI	Conoscenza dei principi di microeconomia e di economia agraria.
RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI	<p>Conoscenza e capacita' di comprensione</p> <p>Il corso permette allo studente di conoscere il mercato dei prodotti agro-alimentari. Il concetto di mercato oggi e' molto piu' ampio e complesso rispetto al passato. La figura principale e' il consumatore sempre piu' esigente, attento ed informato che richiede prodotti di qualita' (food quality) e sicuri (food security). I produttori devono dunque essere in grado di soddisfare tali esigenze e comunicarle adeguatamente. Ruolo fondamentale e' quello svolto dalla distribuzione moderna che e' diventato il principale interlocutore del consumatore anche se altre forme distributive, di dimensioni piu' ridotte, si vanno affermando. La conoscenza del funzionamento del mercato e di tutti i suoi attori e' fondamentale per lo studente che vorra' confrontarsi con tali realta' e prendere decisioni. Nel bagaglio culturale dello studente devono essere chiari tutti gli aspetti tanto del mercato dei prodotti che quelli legati alla loro vendita ovvero come fare marketing. Il tutto pero' essendo consapevoli che ci si muove in un mercato ormai globale definito dal rispetto di leggi e normative dettate oltre che dall'Unione Europea anche da altre Istituzioni internazionali.</p> <p>Capacita' di applicare conoscenza e comprensione</p> <p>Lo studente alla fine del corso sara' in grado di avere una unica visione del sistema produzione-mercato-consumatore che deve indirizzare l'offerta dei beni agro-alimentari da parte dei produttori.</p> <p>Autonomia di giudizio</p> <p>La conoscenza delle politiche comunitarie di settore che indirizzano e regolamentano l'intero settore agricolo ed agro-alimentare e la comprensione del comportamento del consumatore e delle performance delle imprese agroalimentari permetteranno allo studente di valutare i cambiamenti del mercato.</p> <p>Abilita' comunicative</p> <p>Lo studente sara' in grado di capire le esigenze del consumatore per trasformarle in prodotto o servizio al prodotto ed avere la capacita' di comunicare le innovazioni attraverso il marketing.</p> <p>Capacita' d'apprendimento</p> <p>Lo studio e l'aggiornamento in modo autonomo sulla evoluzione del settore agro-alimentare, sono alla base per avere la capacita' di comprendere il mercato e l'evolversi delle politiche agricole comunitarie al fine di rispondere alle esigenze del consumatore</p>
VALUTAZIONE DELL'APPRENDIMENTO	<p>L'apprendimento viene valutato attraverso esame orale. Vengono poste allo studente domande inerenti gli argomenti in programma e sviluppati durante il corso. Lo studente deve dimostrare conoscenza e competenza dei contenuti generali e specifici e capacita' di collegamento tra gli argomenti, l'esposizione deve essere chiara e corretta. La valutazione della prova viene espressa in trentesimi e sara' ritenuta insufficiente per il superamento dell'esame nel caso in cui lo studente dimostri la conoscenza di solo meta' degli argomenti richiesti. Maggiore sara' la conoscenza piu' elevata e' la valutazione passando dal minimo, voto 18, se le conoscenze riguardano almeno la meta' degli argomenti richiesti e con sufficiente capacita' di analisi ad un massimo di trenta e lode se lo studente risponde con precisione alle domande mostrando elevata capacita' di analisi e abilita' nei collegamenti tra gli argomenti ed uso di appropriata terminologia.</p>
OBIETTIVI FORMATIVI	<p>Il corso fornisce gli elementi principali del sistema agroalimentare : conoscenza del mercato, comportamento del consumatore e delle imprese agroalimentari. Vengono dunque approfondite sia le tematiche relative alle scelte del consumatore in funzione alla sua evoluzione nel tempo, che i cambiamenti che hanno interessato tanto le imprese agricole che quelle agroalimentari e di distribuzione. Durante il corso si fa riferimento ai rapporti che si instaurano tra la domanda di un consumatore sempre piu' evoluto ed esigente in materia di qualita' degli alimenti e le imprese che, con le loro strategie di marketing, si confrontano in un mercato tanto aperto alle innovazioni quanto legato alle produzioni tipiche disciplinate da norme e regolamenti comunitarie sempre piu' stringenti.</p>
ORGANIZZAZIONE DELLA DIDATTICA	Lezioni, esercitazioni, visite aziendali ed incontri con imprenditori.
TESTI CONSIGLIATI	<p>Introduzione all'economia agroalimentare a cura di L. Malassis e G Ghersi' – Il Mulino ed.</p> <p>Il sistema agroalimentare dell'Unione Europea a cura di A. Mariani e E. Vigano' - Carocci ed.</p> <p>Sistema agroalimentare e mercati agricoli a cura di A.C. Mariani e V. Sodano - Il Mulino ed.</p> <p>Principi di marketing di P. Kotler – G Armstrong Ed Pearson</p> <p>Politica agraria comunitaria, nazionale, regionale di S.Vieri – ed. Il sole 24 ore Edagricole</p>

PROGRAMMA

ORE	Lezioni
1	Introduzione al corso
3	I bisogni ed i bisogni alimentari dell'uomo. (i bisogni dell'uomo ed i bisogni alimentari; le leggi del consumo alimentare; la fase di sazietà ed il consumo alimentare; la piramide di Maslow)
2	Il mercato dei prodotti agroalimentari (domanda ed offerta; definizione utilità e forme di mercato)
2	Il consumatore (definizione del consumatore; curve di indifferenza e massimizzazione dell'utilità)
1	I modelli di consumo alimentare (definizione di modello di consumo alimentare e variabili che ne influenzano il cambiamento)
8	Studio del comportamento del consumatore moderno (evoluzione delle teorie sul consumatore; la catena mezzi fini; la ruota dei valori di Schwartz)
9	Il sistema agroalimentare (Concetti di filiera, branche e settori; tipologie di impresa; assi di sviluppo delle imprese; i distretti di produzione)
9	Il sistema qualità nell'agroalimentare (Definizioni di qualità; Le ISO; Regolamenti e Direttive comunitarie per la sicurezza alimentare: HACCP; Tracciabilità)
9	Le politiche comunitarie per il sistema agroalimentare (I prodotti a marchio comunitari: Reg. 2081/92 e 2082/92 e successive modifiche; dalla riforma Mac Sharry e dal Reg. 1782/2003 ai giorni nostri).
12	Il marketing agroalimentare (Il piano marketing ed il Marketing mix: le 4 P: product, price, placement and promotion). Il business Model Canvas.
ORE	Esercitazioni
3	Indagine sul consumo alimentare
3	Il sistema agroalimentare
ORE	Altro
10	Visite presso imprese agroalimentari