

ANNO ACCADEMICO: 2019/2020

Economia della qualità e marketing nel sistema agroalimentare

TIPOLOGIA DI ATTIVITÀ FORMATIVA: Caratterizzante

DOCENTE: Dott. Mauro Viccaro

e-mail: mauro.viccaro@unibas.it

sito web:

<http://docenti.unibas.it/site/home/docente.html?m=008159>

telefono: 0971 205424

cell. di servizio (facoltativo):

Lingua di insegnamento: italiano

n. CFU: 6 (5 F + 1 E)

n. ore: 56 (40 F + 16 E)

Sede: Potenza
Scuola: Scuola di Scienze
Agrarie, Forestali, Alimentari ed
Ambientali
CdS: LM Scienze e Tecnologie
Alimentari

Semestre: 1

OBIETTIVI FORMATIVI E RISULTATI DI APPRENDIMENTO

Il corso di Economia della qualità e marketing agroalimentare nel sistema agroalimentare è un corso intermedio di economia e management dei prodotti agroalimentari con lo scopo di fornire ai futuri tecnologi alimentari le capacità progettuali e manageriali per: la gestione dei sistemi di accreditamento della qualità, la commercializzazione e la valorizzazione economica dei prodotti agricoli e/o trasformati da materie prime nel rispetto della normativa vigente e delle certificazioni volontarie esistenti. Il corso ha infine lo scopo di realizzare, nei futuri tecnologi alimentari, una comprensione critica del ruolo dell'origine alimentare per preservare la qualità del cibo.

- **Conoscenze e capacità di comprensione:** Conoscenza dei principi economici alla base del concetto di qualità (fallimento del mercato, asimmetria informativa, beni pubblici, esternalità). Conoscenza della normativa volontaria applicabile per una corretta valorizzazione economica dei prodotti di qualità del sistema agroalimentare italiano. Conoscenza del concetto di vantaggio competitivo di un settore produttivo/sistema paese. Conoscenza della relazione tra obiettivi dell'impresa e strategie di marketing.
- **Conoscenze applicate e capacità di comprensione:** Conoscenza delle caratteristiche qualitative oggettive e soggettive di un prodotto/servizio agroalimentare per la sua valorizzazione attraverso certificazioni, marchi d'impresa e/o collettivi. Conoscenza degli strumenti di marketing per identificare il mercato/i e i suoi segmenti più competitivi e quindi più economicamente vantaggiosi per l'impresa e/o un gruppo di esse (settore).
- **Autonomia di giudizio:** Capacità di proporre gli strumenti più idonei per la certificazione volontaria della qualità dei prodotti agroalimentari. Capacità di proporre soluzioni innovative per competere nei mercati nazionali ed internazionali tenuto conto delle esigenze dei principali attori.
- **Comunicazione:** Capacità di interloquire con imprenditori e tecnici nella formulazione di sistemi di certificazione della qualità agroalimentare. Capacità di comunicare il valore del sistema di certificazioni volontarie come strumento per le imprese agroalimentari indispensabile per competere nel mercato nazionale e internazionale. Capacità di comunicare l'impatto di situazioni di frode ai consumatori presso le autorità preposte alla sorveglianza. Capacità di interagire con gli enti certificatori durante le fasi di registrazione e riconoscimento delle imprese alimentari e durante gli audit per i sistemi di qualità.
- **Capacità di apprendere:** Capacità di accedere alle fonti di dati utilizzando tutte le banche dati e la letteratura tecnica e scientifica disponibile per predisporre un'analisi di mercato e/o un *case study* aziendale.

PREREQUISITI

Per una proficua frequenza al corso sono necessarie le conoscenze di economia aziendale e politica agraria solitamente fornite nei corsi di laurea triennali di Tecnologie Alimentari.

CONTENUTI DEL CORSO

Il corso è diviso in 5 unità. Nelle prime tre unità sono sviluppati i concetti di contesto necessari ad un'impresa per competere nel mercato (unità 1); le strategie di marketing mix (unità 2); alcune nozioni di base per l'impostazione di una ricerca di mercato (unità 3). Nelle successive due unità sono svolti i concetti preliminari (unità 4) e quelli specifici propri dell'economia della qualità nel settore agroalimentare (unità 5).

Unità 1: Marketing agroalimentare e il vantaggio competitivo (8 ore di lezione + 4 ore di esercitazione)

Definizione degli obiettivi d'impresa
Definizione di mercato e il vantaggio competitivo di Porter
Comportamenti d'acquisto
Segmentazione del mercato
Targeting e posizionamento

Unità 2: Le strategie del marketing mix (8 ore di lezione + 8 ore di esercitazione)

Il ciclo di vita del prodotto
Le strategie di definizione del prodotto
Le strategie di definizione del prezzo
Le strategie per la definizione del canale distributivo più adatto alla commercializzazione di un prodotto agroalimentare
Le strategie di definizione della comunicazione/promozione di un prodotto/servizio agroalimentare

Unità 3: La ricerca di mercato (2 ore di lezione)

Misure dei consumi e analisi della domanda
Scelta del mercato obiettivo

Unità 4: Concetto di qualità agroalimentare (6 ore di lezione)

La definizione di qualità agroalimentare e il nesso con la sicurezza alimentare.
Le condizioni economiche e di mercato che rendono necessaria la tutela della qualità agroalimentare.

Unità 5: Economia della qualità agroalimentare (8 ore di lezione + 4 ore di esercitazione)

Gli strumenti per la tutela della qualità agroalimentare: certificazioni, standard, classi.
Enti preposti alla tutela della qualità agroalimentare e il loro ruolo nel mercato.
Certificazioni: obbligatorie, volontarie, regolamentate.
Marchi d'impresa e collettivi.

METODI DIDATTICI

Il corso prevede 56 ore di didattica tra lezioni ed esercitazioni. In particolare sono previste 40 ore di lezione in aula e 16 ore di esercitazioni in aula con l'analisi di casi studio e la visita ad alcune aziende del settore.

MODALITÀ DI VERIFICA DELL'APPRENDIMENTO

L'obiettivo della prova d'esame consiste nel verificare il livello di raggiungimento degli obiettivi formativi precedentemente indicati. Al termine del corso, la prova di esame è divisa in 2 parti:

- una prova scritta (individuale). Si tratta di un test composto da domande (15) a risposta multipla (8) e aperta (7) basate su tutti gli argomenti trattati nel corso. La prova ha lo scopo di valutare lo studio della materia e la comprensione degli argomenti di base e ha carattere di selezione (lo studente che non mostri una sufficiente conoscenza degli argomenti non è ammesso alle prove successive); per superare la prova è necessario acquisire almeno 18 punti su 30. Il tempo previsto per la prova è di 2 ore. Non è consentito consultare testi o utilizzare PC, e/o altri devices;
- una presentazione orale in PowerPoint (per gruppi di lavoro al massimo composti da 4 persone) avrà come tema l'analisi in chiave di marketing del mercato di un prodotto agroalimentare scelto dal gruppo e concordato con il docente, attinente agli interessi di studio/lavoro degli studenti. Per superare la prova è necessario acquisire almeno 18 punti su 30. Il voto è assegnato al gruppo di lavoro. Il tempo previsto per la prova è di circa 20 minuti. La presentazione avviene tramite l'uso di un PC e un video proiettore;

- le due prove avvengono a distanza di circa 2 settimane l'una dall'altra e tenendo conto delle esigenze degli studenti legate alla concomitanza delle date di esame degli altri corsi svoltisi nel semestre;
- il voto finale è dato dalla media dei 2 punteggi. Qualora una delle 2 prove risulti insufficiente o qualora il punteggio totale sia inferiore a 18 è necessario ripetere tutte e 2 le prove.

TESTI DI RIFERIMENTO E DI APPROFONDIMENTO, MATERIALE DIDATTICO ON-LINE

Durante il corso sarà distribuito del materiale didattico a cura del docente. Questo materiale è sufficiente al superamento delle prove d'esame solo se accoppiato alla frequenza alle lezioni ed esercitazioni e allo studio integrativo con la consultazione dei seguenti libri di testo e pagine web:

- Alessio, C. et al (2015). Farm Inc - This Farm is my business, Piattaforma Open Source, Università di Macerata, 2015 ; Pagine/Capitoli: <http://www.unimc.it/farminc//> - Intera piattaforma
- Arfini, F. et al (2010). Prodotti Tipici e Denominazioni Geografiche. Gruppo 2013 Quaderni, Ed. Tellus.
- Canali, G. (2010). Verso una politica europea della qualità agroalimentare. Gruppo 2013 Working paper, Ed. Tellus.
- Commissione Ce, Comunicazione della Commissione sulla politica di qualità dei prodotti agricoli, COM (2009) 234 definitivo del 28 maggio 2009.
- FAO (2009) Rapporto FAO-SinerGI "Linking people, place and products. A guide for promoting quality, linked to Geographical Origin and sustainable Geographical Indication", novembre 2009. <http://www.foodquality-origin.org/guide/guide.pdf>
- INEA (2010). Qualità, sicurezza e controllo dei prodotti agroalimentari. Supplemento al n. 37 di Agrisole del 24 settembre, Il Sole 24 ORE-AGRISOLE.
- Mariani A., Viganò E. (a cura di) (2004). Il sistema Agroalimentare dell'Unione Europea. ed. Carocci. Cap. 1 e cap. 7
- Peter, J.P. et al. (2017). Marketing. VI edizione. Mc Graw Hill Education.

METODI E MODALITÀ DI GESTIONE DEI RAPPORTI CON GLI STUDENTI

All'inizio del corso, dopo aver descritto obiettivi, programma e metodi di verifica, il docente mette a disposizione degli studenti il materiale didattico di volta in volta che l'argomento è stato svolto a lezione tramite invio/condivisione di cartelle su Dropbox. Contestualmente, si raccoglie l'elenco degli studenti che intendono iscriversi al corso, corredato di nome, cognome, matricola ed email.

L'orario di ricevimento potrà essere comunicato con precisione solo dopo la formalizzazione dell'orario delle lezioni; indicativamente saranno almeno 2 ore alla settimana (il martedì e il mercoledì) presso lo studio del docente.

Oltre all'orario di ricevimento settimanale, il docente è disponibile in ogni momento per un contatto con gli studenti attraverso la propria e-mail tramite la quale è possibile fissare un appuntamento personalizzato.

DATE DI ESAME PREVISTE¹

26/02/2020, 12/03/2020, 16/04/2020, 21/05/2020, 11/06/2020, 09/07/2020, 17/09/2020, 15/10/2020, 12/11/2020, 17/12/2020, 21/01/2021.

SEMINARI DI ESPERTI ESTERNI SI NO

COMMISSIONE D'ESAME

Dott. Mauro Viccaro, prof. Mario Cozzi, prof. Severino Romano

¹ Potrebbero subire variazioni: consultare la pagina web del docente o del Dipartimento/Scuola per eventuali aggiornamenti