



**Programma di insegnamento per l'anno accademico 2015/2016**

Programma dell'insegnamento di: **Economia della qualità e marketing nel sistema agroalimentare**

**Course title: Economics of Quality and Marketing in the Agro-Food System**

SSD dell'insegnamento      AGR/01      CFU      6      Ore      56

Codice Esame      AGR0058      Semestre       I       II

Corso Integrato       SI       NO

**Tipologia di corso /insegnamento**

convenzionale       in teledidattica       misto

**Modalità di frequenza**

Obbligatoria       Facoltativa

**Cognome e Nome docente:**      Vastola Antonella Palmina

**SSD docente:** AGR/01

**Codice Fiscale docente:** VSTNNL61T58L219W

**Telefono:**      **E-mail:** antonella.vastola@unibas.it

**Posizione del Docente :** professore associato

**Docente Universitario**            **Docente non Universitario**     

**Attività di supporto alla didattica: Si**

**Tipologia: Ricevimento**

**Orari:** martedì 15-18, mercoledì 9,00-14,00

**Tutor didattico di riferimento: A. Vastola**



**Obiettivi specifici di apprendimento**  
*(risultati di apprendimento previsti e competenze da acquisire)*

La conoscenza dei rapporti economici tra gli operatori del sistema agroalimentare e delle variabili strategiche che li condizionano, con particolare attenzione a quelle della qualità e della sostenibilità agroalimentare. La conoscenza e la capacità di gestire strategie di marketing operativo. La conoscenza della struttura di una ricerca di mercato idonea ad essere uno strumento per raggiungere sia gli obiettivi economici dell'impresa che quelli conoscitivi di un ente pubblico

**Learning outcomes**  
*(risultati di apprendimento previsti e competenze da acquisire)*

The knowledge of economic relationships between the agents of the agro-food system and of the strategic variables affecting them, with a specific focus on quality and sustainability in the agro-food system. The understanding and the ability to develop marketing strategies. The knowledge of the structure of a market research and the ability to implement it according to the goals of a firm or a public agency.

**Contenuti**

Concetto economico di qualità nel sistema agroalimentare. Vantaggio competitivo di un settore/sistema paese. Economia e sostenibilità dei prodotti di qualità. Evoluzione del concetto di marketing. Dimensione sociale del marketing. Obiettivi d'impresa e strategie di marketing. Comportamento d'acquisto dei consumatori. Definizione del mercato e sua segmentazione. Il marketing mix. Analisi e ricerche di mercato.

**Testi di riferimento** <sup>(6)</sup>

ARFINI, F. ET AL (2010) "PRODOTTI TIPICI E DENOMINAZIONI GEOGRAFICHE), GRUPPO 2013 QUADERNI, ED. TELLUS.

BAGOZZI, R. P., (1998) "FONDAMENTI DI MARKETING", Il Mulino.

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.

KOTLER, P. (2004), "MARKETING MANAGEMENT", Pearson Prentice Hall.

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., VIGANO' E. (a cura di) (2004) "IL SISTEMA AGROALIMENTARE DELL'UNIONE EUROPEA", ed. Carocci.

STANTON, W., VARALDO, R. (1989) "MARKETING", Il Mulino.

#### Propedeuticità consigliate

Avere frequentato e superato un corso di Economia di base (macro e micro economia)

#### Modalità d'esame

Prova scritta

Prova orale

Prova scritta e prova orale

#### Programmazione didattica per CFU

**01 credito** (*credito di lezione*)

#### Obiettivo formativo: 1 credito

Attraverso la frequenza alle lezioni e con lo studio individuale sui testi di riferimento (disponibili sul mercato librario e presso la biblioteca d'Ateneo), lo studente acquisisce il concetto economico di qualità. Attraverso la frequenza alle lezioni e con lo studio individuale sui testi di riferimento (disponibili sul mercato librario e presso la biblioteca d'Ateneo), lo studente acquisisce il concetto di: vantaggio competitivo di un sistema produttivo e di un sistema paese.

#### Valutazione:

Lo studente dovrà frequentare almeno il 75% delle lezioni. La frequenza è requisito indispensabile per accedere al credito successivo.

#### Testi di riferimento specifici:

- 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.
- MARIANI A., VIGANO' E. (a cura di) (2004) "Il sistema Agroalimentare dell'Unione Europea", ed. Carocci.

---

**02 credito** (*credito di lezione*)

**Obiettivo formativo: 1 credito**

Attraverso la frequenza alle lezioni e con lo studio individuale sui testi di riferimento (disponibili sul mercato librario e presso la biblioteca d'Ateneo), lo studente acquisisce gli strumenti di economia e politica agroalimentare, a livello nazionale, europeo ed internazionale per rendere competitivi i prodotti agroalimentari italiani. Attraverso la frequenza alle lezioni e con lo studio individuale sui testi di riferimento (disponibili sul mercato librario e presso la biblioteca d'Ateneo), lo studente acquisisce il concetto di marketing e il suo campo di applicazione, con una particolare attenzione alla dimensione sociale (marketing sensibile alle istanze etiche, ambientale, sociali, etc.). Il concetto di qualità alimentare dal punto di vista economico ed il suo ruolo nei principali modelli di mercato e nel comportamento d'acquisto del consumatore.

**Valutazione:**

Lo studente dovrà frequentare almeno il 75% delle lezioni. La frequenza è requisito indispensabile per accedere al credito successivo.

**Testi di riferimento specifici:**

- 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.
- MARIANI A., VIGANO' E. (a cura di) (2004) "Il sistema Agroalimentare dell'Unione Europea", ed. Carocci
- BAGOZZI, R. P., (1998) "Fondamenti di Marketing", Il Mulino.
- KOTLER, P. (2004), "Marketing Management", Pearson Prentice Hall.
- STANTON, W., VARALDO, R. (1989) "Marketing", Il Mulino.

---

**03 credito** (*credito di esercitazione*)



**Obiettivo formativo: 1 credito**

Lo studente con la partecipazione attiva da solo o in gruppo, analizzerà criticamente, alcuni casi di produzioni tipiche e/o denominazioni nazionali rilevanti per il settore agroalimentare.

---

**Valutazione:**

Per accedere alla prova orale finale, lo studente dovrà frequentare le esercitazioni.

---

**Testi di riferimento specifici:**

**04 credito** (*credito di esercitazione*)

**Obiettivo formativo: 1 credito**

Lo studente con la partecipazione attiva da solo o in gruppo, analizzerà criticamente, alcuni casi di produzioni tipiche e/o denominazioni nazionali rilevanti per il settore agroalimentare.

---

**Valutazione:**

Per accedere alla prova orale finale, lo studente dovrà frequentare le esercitazioni.

---

**Testi di riferimento specifici:**

- 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.
  - MARIANI A., VIGANO' E. (a cura di) (2004) "Il sistema Agroalimentare dell'Unione Europea", ed. Carocci
  - BAGOZZI, R. P., (1998) "Fondamenti di Marketing", Il Mulino.
  - KOTLER, P. (2004), "Marketing Management", Pearson Prentice Hall.
  - STANTON, W., VARALDO, R. (1989) "Marketing", Il Mulino.
- 

**05 credito** (*credito di lezione*)

**Obiettivo formativo: 1 credito**

Attraverso la frequenza alle lezioni e con lo studio individuale sui testi di riferimento (disponibili sul mercato librario e presso la biblioteca d'Ateneo), lo studente acquisisce il concetto analisi della concorrenza e vantaggio competitivo, nonché le dinamiche del comportamento d'acquisto dei consumatori e gli elementi utili per segmentare il mercato di riferimento.

---



Attraverso la frequenza alle lezioni e con lo studio individuale sui testi di riferimento (disponibili sul mercato librario e presso la biblioteca d'Ateneo), lo studente acquisisce il concetto di marketing mix e di ciclo di vita del prodotto. Impara, successivamente, a gestire le strategie di prezzo, prodotto di comunicazione e distribuzione di un prodotto alimentare.

---

**Valutazione:**

Lo studente dovrà frequentare almeno il 75% delle lezioni. La frequenza è requisito indispensabile per accedere al credito successivo.

---

**Testi di riferimento specifici:**

- BAGOZZI, R. P., (1998) "Fondamenti di Marketing", Il Mulino
  - KOTLER, P. (2004), "Marketing Management", Pearson Prentice Hall. S
  - STANTON, W., VARALDO, R. (1989) "Marketing", Il Mulino.
- 

**06 credito** (*credito di lezione*)

**Obiettivo formativo: 1 credito**

Attraverso la frequenza alle lezioni e con lo studio individuale sui testi di riferimento (disponibili sul mercato librario e presso la biblioteca d'Ateneo), lo studente impara a costruire e svolgere una ricerca di mercato. Lo studente con la partecipazione attiva da solo o in gruppo, propone ed elabora una bozza di ricerca di mercato su di un prodotto/servizio di interesse per il suo corso di studio.

---

**Valutazione:**

Per accedere alla prova orale finale, lo studente dovrà frequentare le esercitazioni.

---

**Testi di riferimento specifici:**

- BAGOZZI, R. P., (1998) "Fondamenti di Marketing", Il Mulino
  - KOTLER, P. (2004), "Marketing Management", Pearson Prentice Hall. S
  - STANTON, W., VARALDO, R. (1989) "Marketing", Il Mulino.
  -
-