UNIVERSITÀ DI PISA

# TECNICHE DI AUDITING, SISTEMI DI CERTIFICAZIONE E MARKETING

## ROBERTA MORUZZO

| | |
|---|---|
| Academic year | 2022/23 |
| Course | SCIENZE E TECNOLOGIE DELLE PRODUZIONI ANIMALI |
| Code | 279GG |
| Credits | 6 |

| Modules | Area | Type | Hours | Teacher(s) |
|---|---|---|---|---|
| TECNICHE DI AUDITING, SISTEMI DI CERTIFICAZIONE E MARKETING | AGR/01 | LEZIONI | 60 | ROBERTA MORUZZO |

### Obiettivi di apprendimento

*Conoscenze*

Il corso consente allo studente di saper:
- classificare gli strumenti certificativi volontari adottati dalle imprese agro-alimentari per gestire la propria organizzazione aziendale
- identificare gli attori coinvolti nella certificazione
- comparare i principali strumenti certificativi
- interpretare il marketing, nell'ambito della valorizzazione dei prodotti alimentari
- presentare i legami fra certificazione e marketing
- conoscere le norme a supporto dell'attività di audit

*Modalità di verifica delle conoscenze*

Per la verifica delle conoscenze relative agli strumenti certificativi volontari sarà svolta una prova scritta in itinere, utilizzando test a risposta multipla o aperta. Per la verifica delle conoscenze relative al marketing e alla valorizzazione dei prodotti alimentari sarà svolta una prova scritta a fine corso, utilizzando test a risposta multipla o aperta.

*Capacità*

Il corso consente allo studente di acquisire la capacità di:
- lettura ed analisi degli standard volontari che accompagnano la certificazione;
- analisi di casi di studio volti ad approfondire le strategie di marketing di alcune imprese agro-alimentari

*Modalità di verifica delle capacità*

Durante le attività pratiche in aula, saranno svolte attività in gruppo che saranno oggetto di valutazione da parte del docente

*Comportamenti*

Il corso consente allo studente di saper lavorare in gruppo, di acquisire flessibilità e disponibilità al confronto.

*Modalità di verifica dei comportamenti*

Il docente tramite l'osservazione di quanto svolto dai vari gruppi esprimerà una valutazione sui comportamenti acquisiti, verificando le modalità di gestione ed organizzazione del lavoro e l'attitudine alla relazione.

### Prerequisiti (conoscenze iniziali)

Lo studente dovrebbe avere acquisito conoscenze relative al sistema agro-alimentare e conoscenze sull'organizzazione dei sistemi di controllo ufficiali collegati agli standard cogenti.
Non sono richieste propedeuticità

## Indicazioni metodologiche

Lezioni frontali con ausilio di slide e video (per vedere alcuni casi di marketing delle imprese agro-alimentari)
Collegamento a siti web per vedere casi di studio, scaricare materiali, analizzare banche dati
Uso di sito di elearning del corso per scaricare materiali didattici, comunicare con lo studente, pubblicare materiale di approfindimento e materiale utile ai lavori di gruppo, caricare valutazioni delle prove intermedie
Creazione di gruppi di lavoro

Modalità di interazione tra studente e docente: uso di ricevimenti (anche in modalità on-line) o uso della posta elettronica

## Programma (contenuti dell'insegnamento)

I sistemi di certificazione e la classificazione degli standard volontari di certificazione (4 ore)
Il processo di certificazione e i protagonisti di tale processo (2 ore)
L'accreditamento e il Reg. Ce n. 765/2008 (1 ora)
La certificazione di prodotto e di sistema (alcuni esempi di certificazione applicati alle imprese agro-alimentari) (15 ore)
La gestione dell'attività di auditing, le tipologie di audit e l'attività di audit nel processo di certificazione (10 ore)
Definizione di marketing ed obiettivi del marketing (2 ore)
Il marketing nel processo di pianificazione strategica dell'impresa (2 ore)
L'organizzazione aziendale e la gestione delle attività di marketing (2 ore)
Il processo di pianificazione e il piano di marketing (8 ore)
Gli strumenti di marketing mix: il prodotto, il prezzo, la promozione e il posto (2 ore)
La conoscenza del mercato base dell'intervento di marketing (2 ore)
Il ruolo del territorio come elemento di valorizzazione delle produzioni agroalimentari: il caso dei prodotti tipici locali (2 ore)
Il marketing nella promozione dei prodotti certificati (2 ore)
Analisi di casi di studio volte ad analizzare e approfondire le strategie di marketing di alcune imprese agro-alimentari (6 ore)

## Bibliografia e materiale didattico

Marx A., Maertens M., Swinnen J. and Wouters J. (2012), Private Standards and Global Governance Economic, Legal and Political Perspectives, University of Leuven (KU Leuven), Belgium, Leuven global governance studies
Moruzzo R., Rossignoli C. (2014), Retail Power and Private Standards in the Agri-Food Chain, Agroecology and Sustainable Food Systems, 38:1108–1124, 2014
Grazia C., Green R., Hammoudi A. (2008), Qualità e sicurezza degli alimenti. Una rivoluzione nel cuore del sistema agroalimentare, Edizioni Feltrinelli 2008
Henson S., Humprey J. (2010), Understanding the Complexities of Private Standards in Global Agri-Food Chains as They Impact Developing Countries, The Journal of Development Studies, Volume 46, Issue 9
Boccia F., Covino D. (2008), "Qualità dei prodotti agro-alimentari e consumatori. Approccio pubblico, schemi di assicurazione e metodi di valutazione", Franco Angeli, Milano
Casolani N., Di Giacomo F. (2012), "La qualità per la competitività dell'impresa", Franco Angeli, Milano
Inea, "Qualità, sicurezza e controllo dei prodotti agroalimentari", Speciale Agrisole dicembre 2010
Foglio A. (2011), "Il marketing agroalimentare. Mercato e strategie di commercializzazione", Franco Angeli, Milano
Annunziata A., Cesaretti G. P. (2011), "Strategie e strumenti per la valorizzazione sostenibile delle produzioni agroalimentari di qualità", Franco Angeli, Milano
Boccaletti S. (2010), "Cambiamenti nel sistema alimentare. Nuovi problemi, strategie, politiche. XLVI Convegno Sidea, Piacenza", Franco Angeli, Milano
MATERIALE IN CONSULTAZIONE
Antonelli G., "Marketing dei prodotti agroalimentari tipici e di qualità - Dispense per gli studenti del corso di Marketing agroalimentare" a.a. 2010/2011
Perito M. A. (2009), "Globalizzazione, qualità e standard di certificazione", Agriregionieuropa n. 16/2009
Spencer Henson1 and John Humphrey, "The Impacts of Private Food Safety Standards on the Food Chain and on Public Standard-Setting Processes" Paper Prepared for FAO/WHO, 2 May 2009
Canavari M., Spadoni R. (2009), "Certificazione agro-alimentare da vincolo ad opportunità", Informatore agrario, n.18/2009
Pignatti E., Spadoni R. (2009), "Certificarsi apre i mercati e razionalizza la produzione", Informatore agrario, n.18/2009
Arfini F., Belletti G., Marescotti A. (2010), "Prodotti tipici e denominazioni geografiche. Strumenti di tutela e valorizzazione", Edizioni Tellus, Roma
Belletti G., Marescotti A. (2012), "Le produzioni certificate nell'agricoltura italiana", Agriregionieuropa, n.31/2012
Rapporto Sincert, "Gli strumenti dell'accreditamento e della certificazione al servizio della fiducia nel settore agro-alimentare" gennaio 2009
Voluntary Standards for Sustainable Food Systems: Challenges and Opportunities. A Workshop of the FAO/UNEP. 11–12 June 2013
CREA (2015). L'internazionalizzazione del biologico italiano

## Indicazioni per non frequentanti

Per gli studenti non frequentanti o per coloro che non avranno superato le due prove scritte, la verifica delle conoscenze, capacità e

comportamenti avverrà tramite una prova finale orale sugli argomenti trattati nel corso delle lezioni frontali e dei lavori pratici

## Modalità d'esame

Per studenti frequentanti prova scritta in itinere (peso 40% del voto totale) e prova scritta finale (peso 40% del voto totale) sui diversi argomenti trattati durante il corso. Valutazione dei lavori di gruppo (peso 10% del voto totale) e valutazione dei comportamenti acquisiti (10% del voto totale)

*Ultimo aggiornamento 03/08/2022 19:19*