

Syllabus

Course description

Course title	Agri-food Marketing and Law
Course code	40457
Scientific sector	AGR/01 + IUS/03
Degree	Bachelor in Food and Enogastronomy Sciences
Semester	2nd
Year	1
Credits	6 (3+3)
Modular	yes

Total lecturing hours	36 (18+18)
Total lab hours	24 (12+12)
Total exercise hours	
Attendance	
Prerequisites	
Course page	

Specific educational objectives	<i>agri-food marketing</i> the food marketing module aims to provide students with basic knowledge of what marketing is and how this tool applies to the agri-food sector, from agricultural commodities to finished food products. The main objectives are: • basic understanding of economic thinking, management thinking and decision making so as to introduce them to the world of the agri-food business; • basic understanding of the agri-food market and its actors, with particular attention to satisfying demand through the valorisation of agri-food products; • basic market research tools to interpret and analyse demand patterns; • new marketing tools and strategies to stay updated and cope with new trends and dynamics emerging from the agri-food market. At the end of the course the student is able to critically and autonomously apply marketing concepts and tools for the valorisation of the agri-food product. <i>agri-food law</i> the food law module will introduce students to the European and national regulation of the food sector. The main goals of the course are, on one hand, to offer a general overview of the different regulatory fields governing the production and marketing of food products
--	---

	and, on the other hand, to introduce students to the logic and functions characterizing the different rules that will be presented in class. In order to achieve such goals, analysis will focus not only on legislation, but also on court decisions and other policy materials. In particular, the module will cover the following issues: • the regulation of food safety, including risk analysis, precautionary principle, traceability and HACCP • the regulation on food quality, including PDO and PGI, as well as certification marks • food labelling and consumer protection, including nutritional claims and health claims • the regulation of food innovation, including gmos, novel food and food additives • food sustainability, including organic regulation and other types of green claims At the end of the module, students will be able to identify and apply the main legal tools employed to regulate food production and marketing.
--	---

Module 1	agri-food marketing
Lecturer	name: Massimiliano Calvia office: BZ K2.09 e-mail: massimiliano.calvia@unibz.it lecturer's page: https://www.unibz.it/it/faculties/agricultural-environmental-food-sciences/academic-staff/person/50382-massimiliano-calvia
Scientific sector of the lecturer	AGR/01
Teaching language	italian
Office hours	on request: by appointment
List of topics covered	the contents of the lectures are organized around the following three macro-blocks: 1. introduction to economic thinking and decision-making; 2. fundamentals of marketing with particular focus on the agri-food market; 3. analysis of case studies relating to agri-food marketing.
Teaching format	frontal lectures

Module 2	agri-food law
Lecturer	<i>Name, office, e-mail, tel., lecturer's page</i>
Scientific sector of the lecturer	
Teaching language	
Office hours	
Teaching assistant (if any)	<i>Name, office, e-mail, tel., lecturer's page</i>
Office hours	
List of topics covered	

Teaching format	frontal lectures + labs
Learning outcomes	knowledge and understanding basics of agri-food marketing and agri-food law. applying knowledge and understanding ability to identify, interpret and address the main marketing and law issues pertaining to the agri-food sector. making judgements ability to take the best decision under economic and law constraints. communication skills ability to use specific marketing/law jargon learning skills ability to independently delve into agri-food marketing and law issues to the point of understanding advanced scientific texts
Assessment	agri-food marketing: written exam; agri-food law: <i>tbd</i>
Assessment language	italian
Evaluation criteria and criteria for awarding marks	the final score will be calculated via a weighted average between the "Agri-food marketing" module (1/2 of the weight) and the "Agri-food law" module (1/2 of the weight).
Required readings	Kohls, R. L., & Uhl, J. N. (2016). Marketing of agricultural products, Ed. 10.
Supplementary readings	articles and materials provided by the teacher.

Syllabus

Descrizione del corso

Titolo del corso	Marketing e diritto agroalimentare
Codice del corso	40457
Settore scientifico disciplinare del corso	AGR/01 + IUS/03
Corso di studio	Corso di Laurea in Scienze alimentari ed enogastronomiche
Semestre	2
Anno del corso	1
Crediti formativi	6 (3+3)
Modulare	sì

Numero totale di ore di lezione	36 (18+18)
Numero totale di ore di laboratorio	24 (12+12)
Numero totale di ore di esercitazioni	
Frequenza	
Corsi propedeutici	
Sito web del corso	

Obiettivi formativi specifici del corso	<i>marketing agro-alimentare</i> il modulo di marketing alimentare si propone di fornire agli studenti le conoscenze di base del marketing e del suo utilizzo nel settore agroalimentare, dallo studio delle commodities agricole sino ai prodotti alimentari finiti. Gli obiettivi principali sono: • conoscenza di base del pensiero economico, del pensiero manageriale e dei processi decisionali utili mondo agroalimentare; • conoscenza di base del mercato agroalimentare e dei suoi attori, con particolare attenzione alla soddisfazione della domanda attraverso la valorizzazione dei prodotti agroalimentari; • strumenti basilari di ricerca di mercato per interpretare e analizzare la domanda di mercato; • nuovi strumenti e strategie di marketing per restare aggiornati e far fronte alle nuove tendenze e dinamiche emergenti dal mercato agroalimentare. Al termine del corso lo studente è in grado di applicare in modo critico e autonomo concetti e strumenti di marketing per la valorizzazione del prodotto agroalimentare. <i>diritto agro-alimentare</i>
--	--

	Il modulo di diritto alimentare introdurrà gli studenti alla regolamentazione europea e nazionale del settore alimentare. Gli obiettivi principali del corso sono, da un lato, offrire una panoramica generale dei diversi ambiti normativi che regolano la produzione e la commercializzazione dei prodotti alimentari e, dall'altro, introdurre gli studenti alle logiche e alle funzioni che caratterizzano le diverse norme che regolano la produzione e la commercializzazione dei prodotti alimentari. Per raggiungere tali obiettivi, l'analisi si concentrerà non solo sulla legislazione, ma anche su decisioni dei tribunali e policies. In particolare, il modulo tratterà le seguenti tematiche: • la regolamentazione della sicurezza alimentare, compresa l'analisi dei rischi, il principio di precauzione, la tracciabilità e l'HACCP • il regolamento sulla qualità degli alimenti, comprese DOP e IGP, nonché i marchi di certificazione • etichettatura degli alimenti e tutela dei consumatori, comprese le indicazioni nutrizionali e sulla salute • la regolamentazione dell'innovazione alimentare, compresi gli OGM, i nuovi alimenti e gli additivi alimentari • sostenibilità alimentare, inclusa la regolamentazione del biologico e altri tipi di dichiarazioni ecologiche Al termine del modulo, gli studenti saranno in grado di individuare e applicare i principali strumenti giuridici utilizzati per regolare la produzione e la commercializzazione degli alimenti.
--	--

Modulo 1	marketing agro-alimentare
Docente	nome: Massimiliano Calvia ufficio: BZ K2.09 e-mail: massimiliano.calvia@unibz.it webpage: https://www.unibz.it/it/faculties/agricultural-environmental-food-sciences/academic-staff/person/50382-massimiliano-calvia
Settore scientifico disciplinare del docente	AGR/01
Lingua ufficiale del corso	italiano
Orario di ricevimento	su richiesta: per appuntamento
Lista degli argomenti trattati	i contenuti delle lezioni sono organizzati attorno al seguenti tre macroblocchi: 1. introduzione all'economic thinking e al decision-making; 2. fondamenti di marketing con particolare focus sul mercato agroalimentare; 3. analisi di casi studio relativi al marketing agroalimentare.
Attività didattiche previste	lezioni frontali + labs

Modulo 2	diritto agro-alimentare
Docente	<i>Nome, ufficio, e-mail, tel., sito web docente</i>

Settore scientifico disciplinare del docente	
Lingua ufficiale del corso	
Orario di ricevimento	
Collaboratore didattico (se previsto)	<i>Nome, ufficio, e-mail, tel., sito web docente</i>
Orario di ricevimento	
Lista degli argomenti trattati	
Attività didattiche previste	<i>Lezioni, esercitazioni, laboratori, progetti, etc.</i>

Risultati di apprendimento attesi	conoscenza e comprensione nozioni di base del marketing agroalimentare e del diritto agroalimentare. applicare conoscenza e comprensione capacità di individuare, interpretare e affrontare le principali problematiche di marketing e di diritto attinenti il settore agroalimentare. esprimere giudizi capacità di prendere la decisione migliore in presenza di vincoli economici e giuridici. abilità comunicative capacità di utilizzare il gergo specifico del marketing/giuridico capacità di apprendimento capacità di approfondire autonomamente le tematiche del marketing e del diritto agroalimentare fino alla comprensione di testi scientifici avanzati
--	--

Metodo d'esame	marketing agro-alimentare: prova scritta; diritto agro-alimentare: tbd
Lingua dell'esame	italiano
Criteri di misurazione e criteri di attribuzione del voto	il punteggio finale sarà calcolato tramite media ponderata tra il modulo "marketing agro-alimentare" (1/2 del peso) e il modulo "diritto agro-alimentare" (1/2 del peso).

Bibliografia fondamentale	Kohls, R. L., & Uhl, J. N. (2016). Marketing of agricultural products, Ed. 10.
Bibliografia consigliata	articoli e materiali messi a disposizione dal docente