

# VITICOLTURA ED ENOLOGIA (LB42)

(Lecce - Università degli Studi)

## Insegnamento POLITICHE E MARKETING VITIVINICOLO

GenCod A004853

**Docente titolare** PIER PAOLO MIGLIETTA

**Insegnamento** POLITICHE E MARKETING VITIVINICOLO

**Insegnamento in inglese** POLITICS AND WINE MARKETING

**Settore disciplinare** AGR/01

**Corso di studi di riferimento** VITICOLTURA ED ENOLOGIA

**Tipo corso di studi** Laurea

**Crediti** 6.0

**Ripartizione oraria** Ore Attività frontale: 48.0

**Per immatricolati nel** 2020/2021

**Erogato nel** 2021/2022

**Anno di corso** 2

**Lingua**

**Percorso** PERCORSO COMUNE

**Sede** Lecce

**Periodo** Secondo Semestre

**Tipo esame**

**Valutazione**

**Orario dell'insegnamento**

<https://easyroom.unisalento.it/Orario>

### BREVE DESCRIZIONE DEL CORSO

Il corso di POLITICHE E MARKETING VITIVINICOLO è inquadrato all'interno del Corso di Laurea L-25 in Viticoltura ed Enologia tra le discipline caratterizzanti dell'ambito disciplinare economico, giuridico ed estimativo ed è integrato nell'insegnamento di Economia, estimo e marketing delle imprese vitivinicole. I contenuti del corso vertono su: (1) politiche del settore vitivinicolo nell'ambito della Politica Agricola Comune europea; (2) il contesto competitivo in cui operano le aziende vitivinicole, con un'analisi di tipo generale del settore vitivinicolo e un'analisi più approfondita dei consumatori e della distribuzione; (3) le risorse interne dell'impresa vitivinicola da gestire per attuare le strategie di marketing, date dai prodotti realizzati, dai prezzi formulati, dalle strategie di distribuzione adottate e dall'attività di comunicazione svolta; (4) le principali tematiche innovative nel marketing del vino, quali la gestione della marca e dei marchi, il customer relationship management, il co-marketing e la comunicazione collettiva.

### PREREQUISITI

Il corso presuppone l'acquisizione degli elementi nozionistici e conoscitivi di base di Economia delle imprese vitivinicole ed estimo. Il corso non richiede tuttavia prerequisiti curriculari né alcuna propedeuticità.

---

## OBIETTIVI FORMATIVI

A completamento del percorso di insegnamento di Politiche e marketing vitivinicolo, gli studenti avranno raggiunto i seguenti risultati di apprendimento:

### Capacità disciplinari

#### a) *Conoscenza e comprensione*

Inquadramento storico e critico delle principali tendenze delle politiche e del mercato vitivinicolo finalizzato alla comprensione delle attività di pianificazione e gestione delle strategie di marketing aziendale attraverso una prospettiva di analisi economico-politica.

#### b) *Capacità di applicare conoscenza e comprensione*

Capacità di identificare le politiche e le tendenze in atto nell'ambito della produzione e del consumo del vino e la loro evoluzione al fine di migliorare la progettazione di nuovi prodotti. Capacità di rispondere ai processi di cambiamento della politica vitivinicola europea, definendo a livello aziendale attività di marketing strategico.

### Capacità trasversali /soft skills

#### c) *Autonomia di giudizio*

Abilità nell'applicare un ragionamento di tipo critico nell'approccio alla risoluzione delle problematiche e delle questioni tematiche poste nell'ambito dell'attività di insegnamento.

#### d) *Abilità comunicative*

Capacità di utilizzo corretto del linguaggio politico, economico e tecnico-aziendale.

#### e) *Capacità di apprendimento*

Capacità di valutare le caratteristiche dei problemi da affrontare, ottenerne un corretto inquadramento teorico e valutarne la risoluzione attraverso le metodologie acquisite durante le attività didattiche.

---

## METODI DIDATTICI

La metodologia didattica del corso è basata su lezioni frontali, erogate con l'ausilio di software di presentazione, integrate da testimonianze aziendali, esercitazioni e progetti con un approccio *learning by doing*.

---

## MODALITA' D'ESAME

L'esame finale consiste in:

- una prova orale composta da domande ed esercizi di verifica della comprensione delle conoscenze teoriche e dell'acquisizione delle relative metodologie
- un project work, consistente in una tesina/elaborato applicativo derivante da un lavoro di gruppo da presentare e discutere nelle modalità ed entro i termini concordati con il docente.

Il voto finale attribuito è unico e deriva dalla media aritmetica delle votazioni in trentesimi della prova orale e del project work, che pesano per il 50% ciascuno. Non esistono soglie minime per le singole prove, ma solo per il voto finale che, ai fini del superamento dell'esame, deve essere superiore a 18.

In relazione alla prova orale viene valutata la chiarezza della risposta e la proprietà di linguaggio, la capacità di sintesi, la pertinenza argomentativa e l'attinenza degli argomenti trattati (DESCRITTORI a), b), c) ed e)).

In relazione al project work e relativa presentazione e discussione, viene valutata la capacità di collaborazione, la capacità creativa e l'originalità critica, la capacità di rielaborazione (DESCRITTORI b), c), d) ed e)).

---

## ALTRE INFORMAZIONI UTILI

Il ricevimento studenti è previsto ogni venerdì dalle 14:00 alle 18:00. Gli appuntamenti sono concordabili tramite e-mail all'indirizzo del docente: [pierpaolo.miglietta@unisalento.it](mailto:pierpaolo.miglietta@unisalento.it)

---

---

## PROGRAMMA ESTESO

Il corso in oggetto tratterà le seguenti tematiche:

### **Parte prima - Le politiche vitivinicole**

1. Cornice istituzionale del settore vitivinicolo
2. Complementarietà tra i diversi strumenti della Politica Agricola Comune
3. Evoluzione degli obiettivi della PAC e rafforzamento delle esigenze di complementarietà
4. Inquadramento tecnico-economico del settore vitivinicolo

### **Parte seconda - Il contesto competitivo**

1. Il mercato del vino
2. Il consumatore di vino
3. Le organizzazioni nel processo di acquisto del vino: il marketing business to business

### **Parte terza - Il marketing operativo del vino**

1. Il prodotto vino
2. La gestione del prezzo
3. I canali di marketing e le politiche distributive
4. La comunicazione del vino

### **Parte quarta - Le nuove frontiere nel marketing del vino**

1. Marca e marchi
2. Customer relationship management
3. Co-marketing e comunicazione collettiva

---

## TESTI DI RIFERIMENTO

Gregori, M., Galletto, L., Malorgio, G., Pomarici, E. & Rossetto, L. (2017). *Il Marketing del Vino - Capire, decidere, agire*. Edises.