

VITICOLTURA ED ENOLOGIA (LB42)

(Lecce - Università degli Studi)

Insegnamento POLITICHE E MARKETING VITIVINICOLO

GenCod A004853

Docente titolare Bernardo DE

Docente responsabile dell'erogazione
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 2018/2019

Erogato nel 2019/2020

Anno di corso 2

Lingua ITALIANO

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

Richieste nozioni di base apprese nell'insegnamento di Economia delle imprese vitivinicole ed estimo ed elementi conoscitivi di base del mercato vitivinicolo.

OBIETTIVI FORMATIVI

Gli obiettivi formativi specifici del corso riguardano l'acquisizione delle conoscenze e competenze nella gestione della attività di marketing strategico e operativo delle imprese vitivinicole

Conoscenza e capacità di comprensione

Capacità di analizzare criticamente le principali tendenze del mercato vitivinicolo al fine di sviluppare attività di pianificazione e gestione delle strategie di marketing aziendale

Conoscenza e capacità di comprensione applicate

Capacità di comprendere le tendenze in atto nel consumo del vino e la loro evoluzione nel tempo al fine di migliorare la progettazione di nuovi prodotti

Capacità di definire processi di pianificazione di marketing nell'ambito della pianificazione strategica aziendale

Autonomia di giudizio

Capacità di orientare correttamente la ricerca di soluzioni di marketing innovative in linea con i trend del mercato e con l'evoluzione del contesto socio-economico

Capacità di orientare correttamente la ricerca di informazioni e dati per migliorare la pianificazione di marketing

Abilità comunicative

Capacità di descrivere i principali aspetti dei fenomeni evolutivi nella domanda nazionale e internazionale del vino e le conseguenti scelte di marketing operativo

Capacità di apprendere.

Capacità di approfondire e aggiornare le proprie conoscenze relative alle interazioni tra evoluzione dell'ambiente di marketing e strategie aziendali

I risultati di apprendimento attesi, in termini di conoscenze e abilità, sono riportati nel Regolamento didattico del Corso di Studio (espressi tramite i Descrittori di Dublino).

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 consiste in una prova riguardante gli argomenti trattati durante le ore di lezione frontale, come riportato nel Regolamento Didattico del Corso di Laurea in Viticoltura ed Enologia (L-25).

L'esame di verifica finale viene svolto in forma orale con votazione in trentesimi ed eventuale lode. Nell'attribuzione del voto finale si terrà conto delle conoscenze teoriche (50%), delle abilità comunicative (20%), della capacità di applicare le suddette conoscenze (10%) e dell'autonomia di giudizio (10%).

L'esame di profitto può essere svolto in lingua inglese per gli studenti stranieri.

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

PROGRAMMA ESTESO

Il programma dell'insegnamento fa riferimento alle seguenti tematiche:

La PAC e le politiche per il settore vitivinicolo. Il marketing: concetti generali ed evoluzione. Le variabili ambientali: le variabili del microambiente e del macroambiente e la loro influenza sulle decisioni di un'impresa vitivinicola. Le nuove tendenze nel consumo e acquisto di vino. La domanda di mercato. La segmentazione. I criteri di segmentazione nel caso di acquisto di vino. La scelta del target. Posizionamento di mercato. Il marketing mix. il prodotto: il concetto di prodotto, le componenti fondamentali di prodotto per il vino. Il prezzo: gli obiettivi di una politica dei prezzi, le modalità di fissazione dei prezzi base, la differenziazione dei prezzi. La distribuzione: i canali di vendita, le nuove forme di distribuzione. La comunicazione nel mondo del vino. Internet marketing, social media e mobile marketing: casi di studio nel settore enologico.

TESTI DI RIFERIMENTO

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