



SCHEDA INSEGNAMENTO

C.I. ECONOMIA, ESTIMO E MARKETING DELLE IMPRESE VITIVINICOLE
Modulo di **Politiche e Marketing Vitivinicolo**

Corso di studi di riferimento	Corso di Laurea in Viticoltura ed Enologia
Dipartimento di riferimento	Dipartimento di Scienze e Tecnologie Biologiche e ambientali - UniSalento
Settore Scientifico Disciplinare	AGR 01
Crediti Formativi Universitari	6
Ore di attività frontale	48
Ore di studio individuale	102
Anno di corso	secondo
Semestre	secondo
Lingua di erogazione	italiano
Percorso	-

Prerequisiti	Richieste nozioni di base apprese nell'insegnamento di Economia delle imprese vitivinicole ed estimo, elementi conoscitivi di base del mercato viti-vinicolo
Contenuti	la PAC e le politiche per il settore vitivinicolo, Il marketing strategico e operativo per i prodotti vitivinicoli
Obiettivi formativi	<p>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</p> <ul style="list-style-type: none">• <i>Conoscenza e capacità di comprensione</i> Capacità di analizzare criticamente le principali tendenze del mercato vitivinicolo al fine di sviluppare attività di pianificazione e gestione delle strategie di marketing aziendale• <i>Conoscenza e capacità di comprensione applicate</i><ul style="list-style-type: none">○ 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• <i>Autonomia di giudizio</i><ul style="list-style-type: none">○ Capacità di orientare correttamente la ricerca di soluzioni di marketing innovative in linea con i trend del mercato e con l'evoluzione del



	<p>contesto socio-economico</p> <ul style="list-style-type: none">○ Capacità di orientare correttamente la ricerca di informazioni e dati per migliorare la pianificazione di marketing <ul style="list-style-type: none">• <i>Abilità comunicative</i><ul style="list-style-type: none">○ Capacità di descrivere i principali aspetti dei fenomeni evolutivi nella domanda nazionale e internazionale del vino e le conseguenti scelte di marketing operativo• <i>Capacità di apprendere.</i><ul style="list-style-type: none">○ Capacità di approfondire e aggiornare le proprie conoscenze relative alle interazioni tra evoluzione dell'ambiente di marketing e strategie aziendali <p>I risultati di apprendimento attesi, in termini di conoscenze e abilità, sono riportati nel Regolamento didattico del Corso di Studio (espressi tramite i Descrittori europei del titolo di studio).</p>
Metodi didattici	<p>Gli argomenti del corso saranno trattati con l'ausilio di presentazioni in Power Point. Le lezioni saranno frontali.</p>
Modalità d'esame	<p>L'esame consiste in una prova orale sugli argomenti sviluppati durante le ore di lezione teorica in aula come riportato nel Regolamento Didattico del Corso di Laurea in Viticoltura ed Enologia.</p> <p>L'esame di verifica finale viene svolto in forma orale con votazione in trentesimi ed eventualmente 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%).</p> <p>Per gli studenti iscritti all'anno di corso nel quale è svolto l'insegnamento è prevista una prova di esonero. L'esito della prova di esonero concorre alla valutazione dell'esame di profitto e vale per un anno accademico.</p> <p>L'esame/esonero di profitto degli studenti stranieri può essere svolto in lingua inglese.</p>
Programma esteso	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>Il prezzo: gli obiettivi di una politica dei prezzi, le modalità</p>



	<p>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.</p>
Testi di riferimento	<ul style="list-style-type: none">• M. Gregori - L. Galletto - G. Malorgio - E. Pomarici - L. Rossetto, <i>Il Marketing del Vino, capire decidere agire</i>, 2017, Edises, Napoli
Altre informazioni utili	<p>Orario di ricevimento: pubblicato sul sito web del docente. Preferibilmente prenotarsi inviando una e-mail all'indirizzo bernardocorrado.degennaro@uniba.it</p>