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

Anno di corso 2

Insegnamento in inglese POLITICS AND WINE MARKETING

Lingua

Settore disciplinare AGR/01

Percorso PERCORSO COMUNE

Corso di studi di riferimento VITICOLTURA ED ENOLOGIA

Tipo corso di studi Laurea

Sede Lecce

Crediti 6.0

Periodo

Ripartizione oraria Ore Attività frontale: 48.0

Tipo esame

Per immatricolati nel 2022/2023

Valutazione

Erogato nel 2023/2024

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 un corretto utilizzo 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 individuale o 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

PROGRAMMA ESTESO	Il corso in oggetto tratterà le seguenti tematiche: **Parte prima - Le politiche vitivinicole** 1. Cornice istituzionale del settore vitivinicolo 2. Complementarità 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.