

Titolo insegnamento Marketing e normative per il settore vitivinicolo		
Titolo insegnamento (inglese) Wine marketing and legislation		
CFU 6	SSD AGR/01	a.a. 2018-2019
Corso di laurea in Viticoltura ed Enologia		
Docente Riccardo Vecchio	Tel. 081.2539053	Email riccardo.vecchio@unina.it



Anno di corso: Terzo

Semestre: Primo

Insegnamenti propedeutici previsti dal regolamento in vigore: nessuno

RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI

Conoscenza e capacità di comprensione
Lo studente deve dimostrare di conoscere e saper comprendere le problematiche relative al marketing aziendale, le caratteristiche del mercato vitivinicolo nella sua dimensione globale e le istituzioni e normative che influiscono sulla produzione, sul commercio e sul consumo dei prodotti vitivinicoli. Deve inoltre dimostrare di sapere elaborare discussioni concernenti la strategia di marketing e le Implicazioni operative delle norme sulla produzione.
Conoscenza e capacità di comprensione applicate
Lo studente deve dimostrare di essere in grado di gestire le decisioni relative al prodotto, alla comunicazione di marketing, al prezzo, alla gestione dei canali distributivi e della marca. Nonché le decisioni relative alle prescrizioni sulle pratiche enologiche, gli adempimenti di cantina e l'etichettatura delle bottiglie. Deve inoltre essere capace di applicare le metodologie delle ricerche di marketing.
Eventuali ulteriori risultati di apprendimento attesi, relativamente a:
Autonomia di giudizio: Lo studente deve essere in grado di sapere valutare in maniera autonoma le strategie di marketing aziendali e di gestione degli adempimenti normativi e valutare criticamente le eventuali azioni da intraprendere per raggiungere gli obiettivi strategici prefissati.
Abilità comunicative: Lo studente deve saper spiegare a persone non esperte i concetti di base del marketing e le normative del settore vitivinicolo. Deve saper riassumere in maniera completa ma concisa i risultati raggiunti utilizzando correttamente il linguaggio tecnico, familiarizzando con i termini propri della disciplina e trasmettendo potenzialmente ad un non tecnico le conoscenze acquisite sul marketing del vino e le normative di settore.
Capacità di apprendimento: Il corso fornisce allo studente contenuti e linguaggio necessari per consentirgli di approfondire autonomamente le tematiche trattate nel corso, di seguire seminari di marketing a livello più approfondito, di comprendere le normative di settore frequentemente modificate ed integrate.

PROGRAMMA

--

1. Mercati (1 CFU) - Caratteristiche peculiari del mercato vitivinicolo nella sua dimensione globale e posizione dell'Italia: produzione, scambi internazionali, imprese, consumi e consumatori.
2. Marketing del vino (3 CFU) - Elementi introduttivi del marketing, analisi del comportamento d'acquisto del consumatore, la segmentazione del mercato, le ricerche di marketing, la strategia di marketing, le leve del marketing operativo, la gestione della marca e la brand equity.
3. Normative (2 CFU) - Istituzioni e normative (internazionali e nazionali) che influiscono sulla produzione, sul commercio e sul consumo dei prodotti vitivinicoli.

CONTENTS

1. Markets (1 CFU) - Characteristics of the wine market in its global dimension and Italy's competitive position: production, international trade, businesses, consumption and consumers.
2. Wine Marketing (3 CFU) – Marketing introductory elements, consumer buying behaviour, market segmentation, marketing research, marketing strategy, business marketing, brand management and brand equity.
3. Wine legislation (2 CFU) - Institutions and regulations (international and national) affecting production, trade and consumption of wine products.

MATERIALE DIDATTICO

Dispense basate sulle lezioni svolte in aula e sui focus di approfondimento erogate a mezzo webdocenti.
Libro di testo consigliato: Marketing (quinta edizione). J. Paul Peter, James H. Donnelly Jr., Carlo Alberto Pratesi. McGraw-Hill. Edizione Italiana.

FINALITA' E MODALITA' PER LA VERIFICA DI APPRENDIMENTO

Al fine di verificare l'apprendimento dello studente, si intende comprovare l'effettivo conseguimento dei risultati di apprendimento attesi di cui sopra (box "Conoscenza e capacità di comprensione", "Conoscenza e capacità di comprensione applicata" e "Autonomia di giudizio", "Capacità comunicative" e "Capacità di apprendimento"). Le modalità di accertamento e di verifica constano in una prova orale con le specifiche di seguito indicate.

Solo colloquio orale	
Numero medio di argomenti colloquio orale	6
Tempo medio per colloquio orale	15
Valutazione colloquio	La valutazione della prova orale sarà effettuata sulla base dei seguenti indicatori: completezza, esposizione, pertinenza