



UNIVERSITÀ DI PISA

MARKETING DEL VINO

GIANLUCA BRUNORI

| | |
|-----------------|-------------------------|
| Anno accademico | 2019/20 |
| CdS | VITICOLTURA ED ENOLOGIA |
| Codice | 372GG |
| CFU | 9 |

| Moduli | Settore/i | Tipo | Ore | Docente/i |
|--------------------|-----------|---------|-----|------------------|
| MARKETING DEL VINO | AGR/01 | LEZIONI | 78 | GIANLUCA BRUNORI |

Obiettivi di apprendimento

Conoscenze

Trasmettere allo studente i principali strumenti concettuali e operativi del marketing, con particolare riferimento al settore vitivinicolo e agro-alimentare.

Modalità di verifica delle conoscenze

Discussione di brani, analisi di pubblicità, domande a risposta aperta

Capacità

Alla fine del corso lo studente sarà in grado di applicare i principali strumenti del marketing a situazioni aziendali reali di modesta complessità

Modalità di verifica delle capacità

Analisi di casi di studio o di pubblicità

Comportamenti

Capacità di lavorare in gruppo
Capacità di sintesi e restituzione dei concetti appresi

Modalità di verifica dei comportamenti

Lavoro di gruppo in aula
Illustrazione dei risultati dei lavori di gruppo in aula

Indicazioni metodologiche

Le esercitazioni in aula potranno prevedere discussioni di gruppo, analisi di brevi testi, redazione di questionari e compilazione di schemi.

Programma (contenuti dell'insegnamento)

Le funzioni aziendali: funzioni dirette e di supporto

Il marketing in azienda: la filosofia di marketing, la soddisfazione del cliente, la missione aziendale.

Il cliente. Tipologie di cliente. Il profilo del consumatore. I fattori che influenzano le scelte, il processo di scelta. La segmentazione

Strategie di marketing. Il triangolo della strategia. Marketing indifferenziato e marketing differenziato, Il marketing mix. La matrice prodotti-mercati. Il posizionamento strategico.

Teoria del prodotto: funzioni e caratteristiche del prodotto, analisi del posizionamento sulla base delle caratteristiche, progettazione del prodotto all'interno del marketing mix. Le strategie di marchio.

Teoria della comunicazione: il modello della comunicazione. Gli obiettivi della comunicazione, l'efficacia della comunicazione. Il messaggio e le sue funzioni. La pianificazione della comunicazione. L'analisi della comunicazione pubblicitaria e l'identificazione della strategia attraverso l'analisi della comunicazione. I mezzi di comunicazione

La teoria del prezzo: il processo di definizione del prezzo. Strategie di prezzo

La distribuzione: canali di distribuzione e coerenza con il marketing mix. Strategie di distribuzione. I canali di distribuzione del vino.

Il piano di marketing. Le ricerche di mercato. La diagnostica aziendale. La definizione degli obiettivi strategici, la realizzazione del piano

Bibliografia e materiale didattico



UNIVERSITÀ DI PISA

Brunori – Saba: Il marketing in azienda. Tramontana

Materiale vario ed esercizi messi a disposizione sul sito dell'e-learning

Indicazioni per non frequentanti

- Esame scritto sui materiali didattici

Modalità d'esame

– Esame scritto alla fine del corso

–Consegna di report ed effettuazione di test durante il corso

- Durante il corso verranno assegnati tra 8 e 10 report /test
- Per ogni report / test verrà fissata una data tassativa di consegna
- Chi consegna almeno 4 report 'idonei' può arrivare al 18
- Chi consegna tutti i report/test può arrivare al 26
- La prova finale consentirà (eventualmente) di arrivare al 30

Ultimo aggiornamento 29/08/2019 17:13