



UNIVERSITÀ DI PISA

MARKETING DEL VINO

DANIELE VERGAMINI

| | |
|-----------------|-------------------------|
| Anno accademico | 2022/23 |
| CdS | VITICOLTURA ED ENOLOGIA |
| Codice | 372GG |
| CFU | 9 |

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

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, analisi di casi di studio, 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, sviluppo di un piccolo progetto di marketing per il settore vitivinicolo. Capacità di comunicare in maniera concisa ed estensiva nella forma scritta/orale.

Comportamenti

Capacità di lavorare in gruppo e mettersi in gioco.
Capacità di sintesi e restituzione dei concetti appresi

Modalità di verifica dei comportamenti

Osservazione della partecipazione in classe (anche virtuale), nello scambio di corrispondenza coi docenti, nella gestione dei lavori a gruppi e dei progetti/presentazioni.

Indicazioni metodologiche

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

Programma (contenuti dell'insegnamento)

Modulo I, Il contesto competitivo:

- L'azienda e il valore.
- Strategie di impresa e strategie di marketing. La genesi del marketing in azienda. La soddisfazione del cliente, la missione aziendale. Le strategie di marketing. Il triangolo della strategia. Marketing indifferenziato e marketing differenziato, Il marketing mix. La matrice prodotti-mercati. Il posizionamento strategico.
- Il consumatore di vino. I modelli e comportamenti di consumo. I fattori che influenzano la soddisfazione e il processo di scelta. La segmentazione.
- Processi alternativi di acquisto. Il marketing B2B e il ruolo degli intermediari e della digitalizzazione.
- Cornice sul mercato e sui nuovi mercati del vino. Produzione, consumo. Caratteristiche strutturali e modelli di integrazione nella filiera produttiva. Ambiti, fonti, livelli normativi e governance del settore.



UNIVERSITÀ DI PISA

Modulo II, Il marketing operativo:

- Il prodotto vino: funzioni e caratteristiche del prodotto: la qualità, analisi del posizionamento sulla base delle caratteristiche, progettazione del prodotto all'interno del marketing mix. Le strategie di marchio. Il portafoglio prodotti e il ciclo di vita dei vini.
- Il prezzo: il processo di definizione del prezzo. Strategie di prezzo. I prezzi sul mercato online.
- La distribuzione: canali di distribuzione e coerenza con il marketing mix. Strategie di distribuzione. I canali di distribuzione del vino. L'export del vino.
- 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.

Modulo III, Le nuove frontiere:

- Digitalizzazione e nuovi approcci di marketing per l'azienda vitivinicola.
- Il marketing relazionale tra nuovi network territoriali e piattaforme digitali.
- Il marketing senza filtri. Riumanizzare l'esperienza del marchio e fidelizzare i consumatori nel mondo digitale.

Modulo IV, Strumenti operativi:

- Il piano operativo (business plan) e il piano di marketing. Le ricerche di mercato. La diagnostica aziendale. La definizione degli obiettivi strategici, la realizzazione del piano.
- Combinare il marketing basato sui dati con la strategia e gli obiettivi aziendali nell'era di analytics.

Bibliografia e materiale didattico

Brunori – Saba: Il marketing in azienda. Tramontana

Gregori, M., Galletto, L., Malorgio, G., Pomarici, E., & Rossetto, L. Il Marketing del Vino. capire· decidere· agire, EdiSES, Napoli, 2017, pp. 353. *REARIVIST*, 217.

Scarso, S. G. (2014). *Marketing del vino: dalle etichette ai social network, la guida completa per promuovere il vino e il turismo enogastronomico*. LSWR.

Materiale vario ed esercizi messi a disposizione sul sito dell'e-learning e sul canale teams del corso: <https://teams.microsoft.com/l/team/19%3aGIAFBEEmsq6V4YLSlDTBBGYI4EUwxyOAdAhWf15ymk1%40thread.tacv2/conversations?groupId=c3840b44-3919-4b06-aa5f-9d47909d833e&tenantId=c7456b31-a220-47f5-be52-473828670aa1>

Indicazioni per non frequentanti

- Esame scritto sul programma del corso e i materiali didattici forniti

Modalità d'esame

Per i frequentanti

A – 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

Per i frequentanti che non scelgono la modalità e per tutti i non frequentanti:

– Esame scritto alla fine del corso

Ultimo aggiornamento 06/09/2022 21:22