Università Mercatorum
Università telematica delle Camere di Commercio Italiane

PROGRAMMA DEL CORSO DI MARKETING PER IL SETTORE VITIVINICOLO ED ENOLOGICO

SETTORE SCIENTIFICO

SECS-P/08

CFU

8

OBIETTIVI

Obiettivo dell'insegnamento è fornire le conoscenze teoriche e gli strumenti tecnico-professionali per la pianificazione strategica ed operativa del marketing e della comunicazione d'impresa operante nel settore gastronomico, al fine di competere in un contesto ambientale e sociale sempre più complesso. Il programma consentirà allo studente di sviluppare le capacità necessarie per l'individuazione di un modello di business e la successiva interpretazione dei fenomeni aziendali sulla base di un approccio sistemico-relazionale che consenta un'adeguata pianificazione di marketing e comunicazione. In particolare, nella prima parte dell'insegnamento sono approfondite le conoscenze e competenze alla base del marketing d'impresa, dell'ambiente competitivo e dell'analisi di settore; nella seconda parte sono fornite le più significative tecniche e metodologie per applicare tali conoscenze al settore gastronomico, alla luce di un modello di business centrato sulle continue relazioni, e quindi comunicazioni pianificate, con gli stakeholder e in particolare, con i target/consumatore.

RISORSE

Conoscenza e capacità di comprensione

L'insegnamento intende fornire le conoscenze utili per comprendere la pianificazione ed il funzionamento del marketing d'impresa con l'obiettivo di sopravvivere grazie alla capacità di creare e mantenere efficaci e sostenibili relazioni con i contesti sociali ed economici e quelli competitivi di riferimento. Specifica attenzione è dedicata al processo di pianificazione strategica sia a livello corporate che di area di business, nonché all'analisi delle variabili da valutare nei percorsi di crescita dell'impresa.
Attraverso lo studio di tali tematiche lo studente sarà in grado di comprendere il percorso che porta i responsabili (interni all'impresa o esperti-consulenti) di marketing e comunicazione alla creazione

Image not found or type unknown

di valore per l’impresa per mezzo di efficaci relazioni con gli stakeholder rilevanti, cioè detentori delle risorse necessarie per raggiungere la sopravvivenza economico e sociale dell’impresa.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

L’insegnamento, mediante l’impiego di tecniche e metodologie di pianificazione (individuazione della mission e vision, valutazione delle competenze e delle capacità, individuazione degli stakeholder rilevanti, analisi dei segmenti, individuazione dei target, analisi di posizionamento, pianificazione operativa), consente allo studente di applicare le conoscenze teoriche di base acquisite, in differenti contesti di settore e di individuare, a fronte delle criticità riscontrate, un metodo pe la soluzione delle problematiche d’impresa.

Autonomia di giudizio

Lo studente, anche tramite il confronto con i casi di studio e la discussione nella aula virtuali in occasione delle video conferenze, potrà sviluppare la propria capacità di giudizio e di proposta in relazione all’analisi delle soluzioni che il manager e/o l’imprenditore intende prendere ai fini della sopravvivenza, gestione, crescita dell’impresa.

Abilità comunicative

L’insegnamento intende attivare nello studente le necessarie capacità comunicative e comportamentali nell’esporre le proprie idee e proposte, nonché le possibili soluzioni alle problematiche da affrontare.
Lo sviluppo di tali abilità comunicative, è supportata dalla didattica interattiva (con la redazione di elaborati da parte dello studente e la conseguente correzione) e da momenti di videoconferenza programmati sulla base dello stato di avanzamento del programma. La stessa prova finale d’esame, nella modalità orale, è un momento utile per stimolare lo sviluppo delle abilità comunicative dello studente.

Capacità di apprendimento

La capacità di apprendimento sarà stimolata mediante la somministrazione di esercitazioni operative, caricate in piattaforma nella sezione elaborati, finalizzata a verificare l’effettiva comprensione degli argomenti trattati.
Concorrono a sviluppare la capacità di apprendimento anche i supporti didattici integrativi (casi aziendali, esercitazioni scritte, momenti di aula virtuale), soprattutto per i risultati connessi alle capacità app

VERIFICA

L’esame può essere sostenuto sia in forma scritta che in forma orale.

L’esame orale consiste in un colloquio nel corso del quale il docente formula di solito tre domande. L’esame scritto consiste nello svolgimento di un test con 30 domande. Per ogni domanda lo studente deve scegliere una di 4 possibili risposte. Solo una risposta è corretta.
Sia le domande orali che le domande scritte sono formulate per valutare sia il grado di comprensione delle nozioni teoriche sia la capacità di ragionare utilizzando tali nozioni. Le domande sulle nozioni teoriche consentiranno di valutare il livello di comprensione. Le domande che richiedono l’elaborazione di un ragionamento consentiranno di valutare il livello di competenza e l’autonomia di giudizio maturati dallo studente.
Le abilità di comunicazione e la capacità di apprendimento saranno valutate attraverso le interazioni dirette tra docente e studente che avranno luogo durante la fruizione del corso (videoconferenze, e- tivity report, studio di casi elaborati) proposti dal docente o dal tutor.

AGENDA

L’iscrizione ed i rapporti con gli studenti sono gestiti mediante la piattaforma informatica che permette l’iscrizione ai corsi, la fruizione delle lezioni, la partecipazione a forum e tutoraggi, il download del materiale didattico e la comunicazione con il docente. Un tutor assisterà gli studenti nello svolgimento di

queste attività.

ATTIVITÀ DI DIDATTICA EROGATIVA (DE)

54 Videolezioni + 54 test di autovalutazione

Impegno totale stimato: 54 ore

ATTIVITÀ DI DIDATTICA INTERATTIVA (DI) ED E-TIVITY CON RELATIVO FEED-BACK AL SINGOLO STUDENTE DA PARTE DEL DOCENTE O DEL TUTOR

- Redazione di un elaborato su traccia del docente
- Partecipazione a una web conference
- Svolgimento delle prove in itinere con feedback
- Svolgimento della simulazione del test finale Impegno totale stimato: 9 ore

ATTIVITÀ DI AUTOAPPRENDIMENTO

162 ore per lo studio individuale

LIBRO DI RIFERIMENTO

Dispense del docente

DESCRIZIONE

modulo 1: Principi di startegia d'impresa e marketing

1 - prospettive di analisi di strategica 2 - impresa e ambiente

3 - la segmentazione strategica

4 - una sintesi delle componenti la strategia

5 - i modelli di gestione il rapporto impresa ambiente

6 - il sistema di pianificazione: dalla creazione alla esecuzione delle strateg...

7 - la balance scorecard

8 - collegare la bsc alla strategia

9 - il sistema di misurazione delle prestazioni d'impresa

10 - dinamiche organizzative e progettazione organizzativa

11 - dinamiche organizzative e progettazione organizzativa

12 - sistemi informativi e l'ambiente virtuale

13 – capacita’ e competenze di chi vuole fare impresa

14 - le tipologie di impresa e funzioni dell'imprenditore

15 - attitudini di chi vuole fare impresa

16 - attitudini emotivo-personali di chi aspira a fare impresa

17 - conoscenze e competenze dell'imprenditore

18 - il piano di marketing

19 - la comunicazione nel marketing

20 - il programma della comunicazione

21 - gli strumenti della comunicazione

modulo 2: Marketing per il settore vitivinicolo ed enologico

1 - il marketing nel settore vitivinicolo ed enologico 2 - il mercato del vino

3 - il comportamento del consumatore e la segmentazione del mercato

4 - il marketing mix. le strategie di prodotto nel mercato del vino

5 - il marketing mix. le strategie di prezzo nel mercato del vino

6 - il marketing mix. strategie di distribuzione nel settore vino

7 - la promozione nel marketing mix delle aziende del settore vino

8 - la comunicazione on line e off line

9 - il marketing e l'export nel mercato del vino

10 - enoturismo e strade del vino

11 - vendita diretta e la visita in cantina

modulo 3: Casi di studio

1 - la strada del vino soave: l'offerta enoturistica 2 - bele casel. il caso prosecco e le strategie di marketing

3 - caso di studio. cantina lunae: strategie di marketing ed enoturismo

4 - carbone. i vini e l'enoturismo

5 - consorzio tutela vini collio

6 - cantine ceci: strategie di prodotto

7 - donnafugata: la cura dell'immagine del brand

8 - caso studio, cantine settesoli

9 - casa vinicola luigi cecchi & figli s.r.l 10 - cantina fratelli zeni: la distribuzione tradizionale e l'e.commerce

11 - italian taste experience: una fiera per le produzione enogastronomiche di a...

12 - vignaioli del morellino di scansano: l'approccio al mercato del vino

13 - l'azienda agricola masi

14 - donnafugata: strategie di comunicazione on line e off line

15 - maremma food and wine shire: gli eventi fieristici e la promozione

16 - i pescatori di orbetello. un esempio di politiche del cibo

17 - d.r.a.g.o. distretto rurale agricolo gastronomico organizzato per la produzione