# Topics in Wine Marketing

## Prof. Edoardo Fornari

***OBIETTIVO DEL CORSO E RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI***

Scopo dell’insegnamento è quello di fornire agli studenti adeguate conoscenze di base circa i principi e gli strumenti di marketing management, permettendone l’applicazione e l’adattamento allo specifico settore del vino. In particolare, verranno approfonditi gli elementi caratterizzanti il cosiddetto “piano di marketing”, sia sotto il profilo strategico che sotto il profilo operativo. Con riferimento al marketing strategico, il programma del modulo si focalizzerà sull’analisi dell’evoluzione dei modelli di consumo e dei comportamenti di acquisto della domanda, così come sullo studio dell’offerta, e più precisamente sulle dinamiche della concorrenza e dei rapporti di canale. In seguito, per quanto riguarda gli aspetti di marketing operativo, l’attenzione si concentrerà sulle leve del marketing-mix, vale a dire l’innovazione di prodotto e le scelte di branding, le politiche di prezzo e promozione, le strategie distributive e le attività di comunicazione. I contenuti teorici verranno integrati da contenuti di applicazione pratica degli strumenti di marketing, con specifico riferimento al mondo del vino.

Al termine dell’insegnamento, lo studente sarà in grado di analizzare e gestire le politiche di marketing delle imprese vitivinicole. Tali conoscenze potranno essere applicate sia in ambito strategico che a livello operativo. Inoltre, attraverso la presentazione e discussione collettiva di alcune *case histories* aziendali, sarà possibile maturare un’adeguata autonomia di giudizio, una spiccata capacità di apprendimento delle *best practices*, insieme ad abilità comunicative specifiche per il settore vitivinicolo.

***PROGRAMMA DEL CORSO***

|  |  |
| --- | --- |
| Contenuti | CFU (6) |
| 1. *Il piano di marketing*: definizione del concetto di marketing, descrizione delle fasi di sviluppo di una strategia di marketing e della sua implementazione attraverso le leve operative nell’ambito dei contesti Business to Consumer (B2C). | 1.0 |
| *2. Il processo di acquisto*: applicazione delle differenti tecniche di ricerche di mercato per comprendere i fattori-guida delle scelte di acquisto, per segmentare il mercato di riferimento e per prevedere le dinamiche future dei consumi. | 1.0 |
| 3. *Analisi della concorrenza*: valutazione degli elementi di differenziazione delle imprese, mappatura dei posizionamenti competitivi aziendali (punti di forza e di debolezza), identificazione delle aree di sviluppo potenziale | 1.0 |
| 4. *Leve di marketing-mix*: gestione del portafoglio-prodotti, lancio di nuovi prodotti, politiche di prezzo e di promozione, strategie di comunicazione e media-mix, utilizzo dei social media, scelta dei canali distributivi. | 1.0 |
| 5. *Evoluzione del mercato del vino*: volumi e trend dei consumi, relazioni verticali di filiera (tra produttori e distributori), dinamiche e tendenze emergenti nei modelli di acquisto. | 1.0 |
| 6. *Marketing del vino*: adattamento dei principi e degli strumenti generali di marketing al settore, discussione di specifiche case histories a livello nazionale e internazionale, attraverso specifiche esercitazioni. | 1.0 |

***BIBLIOGRAFIA***

La bibliografia d’esame è costituita da una dispensa di letture aggiornate, predisposta dal Docente. Tale bibliografia sarà differenziata tra studenti frequentanti e non-frequentanti. Per entrambe le tipologie di studenti la rispettiva dispensa di letture verrà comunicata all’inizio delle lezioni e messa a disposizione sulla piattaforma “Blackboard” (nella sezione “Materiali”).

***DIDATTICA DEL CORSO***

Le lezioni frontali in aula saranno integrate da alcune testimonianze manageriali di aziende operanti nel settore vitivinicolo. Inoltre, agli studenti frequentanti verranno proposte una serie di *case histories* aziendali di attualità, da discutere collettivamente in aula sia durante le lezioni frontali che durante le ore di esercitazione.

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

L’esame finale è in forma scritta e prevede domande aperte finalizzate a valutare la capacità degli studenti di applicare in modo critico le conoscenze acquisite attraverso lo studio dei temi oggetto di verifica. Le domande vengono formulate in modo tale da verificare non soltanto la capacità di apprendimento dello studente, ma anche la sua autonomia di giudizio e abilità comunicativa. A tal fine il metodo e i criteri di valutazione sono differenziati tra studenti frequentanti e non frequentanti.

In particolare, per i frequentanti viene verificata la capacità di integrare i contenuti teorici con gli insegnamenti operativi ricavabili dalle testimonianze manageriali e dalla discussione delle *case histories* aziendali. Per gli studenti non-frequentanti, invece, le domande riguardano esclusivamente i contenuti dell’intera bibliografia d’esame.

Per gli studenti frequentanti la valutazione finale viene ottenuta dalla media ponderata dei voti ottenuti in due prove scritte, una a metà corso (50%) e una a fine corso (50%). La prova di metà corso (50%) si basa su tre domande, relative alla prima parte del programma. La durata complessiva della prova è di 45 minuti. Per ogni domanda viene assegnato un tempo di risposta pari a 15 minuti. Le tre domande hanno uguale peso, valutato attraverso un punteggio da 0 (in caso di mancata risposta) a 10 (in caso di risposta eccellente). Allo stesso modo, la prova di fine corso (50%) si basa su tre domande, relative alla seconda parte del programma. La durata complessiva della prova è di 45 minuti. Per ogni domanda viene assegnato un tempo di risposta pari a 15 minuti. Le due domande hanno uguale peso, valutato attraverso un punteggio da 0 (in caso di mancata risposta) a 10 (in caso di risposta eccellente).

Gli studenti non-frequentanti, invece, sostengono l’esame finale in un’unica soluzione (senza la prova di metà corso) e devono rispondere ad un totale di tre domande, che possono riguardare sia la prima che la seconda parte del programma. In questo caso, la durata complessiva della prova è di 45 minuti e per ogni domanda viene assegnato un tempo di risposta di 15 minuti. Le tre domande hanno uguale peso, valutato attraverso un punteggio da 0 (in caso di mancata risposta) a 10 (in caso di risposta eccellente). Questa modalità d’esame può essere scelta anche dagli studenti frequentanti che decidono di non sostenere la prova di metà corso, optando per l’esame in un’unica soluzione.

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

L’insegnamento non necessità di prerequisiti particolari relativi alle tematiche di marketing. Si presuppone comunque interesse e curiosità intellettuale nei confronti della materia.

***ORARIO E LUOGO DI RICEVIMENTO DEGLI STUDENTI***

Gli studenti possono scrivere in qualsiasi momento una e-mail all’indirizzo edoardo.fornari@unicatt.it per fissare un ricevimento individuale nello studio del Docente, presso il Dipartimento di Economia Agro-alimentare, oppure online.