Logo Image not found or type unknown

PROGRAMMA DEL CORSO DI MARKETING PER IL SETTORE VITIVINICOLO ED ENOLOGICO

SETTORE SCIENTIFICO

SECS-P/08 (ECON-07/A)

CFU

8

SETTORE SCIENTIFICO DISCIPLINARE

ECON-07/A

ANNO DI CORSO

II Anno

TIPOLOGIA DI ATTIVITÀ FORMATIVA

/**/
Caratterizzante X

Base q

Affine q

A scelta studente q

NUMERO DI CREDITI

8 CFU

DOCENTE

Maria Antonella Ferri

MODALITÀ DI ISCRIZIONE E DI GESTIONE DEI RAPPORTI CON GLI STUDENTI

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.

OBIETTIVI FORMATIVI SPECIFICI

/**/
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.

RISULTATI DI APPRENDIMENTO SPECIFICI

/**/
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 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 applicative.

PROGRAMMA DIDATTICO (PER MACRO AREE + NUMERO LEZIONI PREVISTE)

PRINCIPI DI STRATEGIA D'IMPRESA E MARKETING

1 - Prospettive di analisi strategica

2 - Il rapporto impresa 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 strategie

7 - La balance scoredcard

8 - Collegare la BSC alla strategia

9 - Il sistema di misurazione delle prestazioni d'impresa

10 - Dinamiche organizzative e progettazione organizzativa

11 - Sistemi informativi e l ambiente virtuale

12 - Capacit

13 - Le tipologie di impresa e funzioni dell'imprenditore

14 - Attitudini di chi vuole fare impresa

15 - Attitudini emotivo-personali di chi aspira a fare impresa

16 - Conoscenze e competenze dell?imprenditore

17 - Il piano di marketing

18 - La comunicazione nel marketing

19 - Il programma della comunicazione

20 - Gli strumenti della comunicazione

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

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 altissima qualità

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 e la trasformazione dei grani antichi delle Colline Metallifere

TIPOLOGIE DI ATTIVITÀ DIDATTICHE PREVISTE E RELATIVE MODALITÀ DI SVOLGIMENTO

/**/
L’insegnamento è articolato in videolezioni di circa 30 minuti corredate da dispense, slide e questionario di autovalutazione.

Per ogni insegnamento è prevista1 videolezione di didattica erogativa in modalità sincrona a contenuto innovativo ed interattivo, secondo modalità definite dal docente di riferimento,vi è altresì la possibilità di redazionedi un elaborato per insegnamento, differenziato in termini di difficoltà rispetto all’ampiezza dei CFU assegnati.

Il modello didattico 2025-2026, in ottemperanza al D.M. 1835 del 6 dicembre 2024, prevede di norma, per ogni CFU, un totale di almeno 7 ore di didattica. La didattica erogativa è perciò effettuata dall’Anno Accademico 2025/2026 per l’80% in modalità asincrona, articolata in un numero di videolezioni coerente ai CFU complessivi del singolo insegnamento, corredate da materiale didattico adeguato allo studio individuale e, per almeno il 20%, in modalità sincrona

La didattica erogativa asincrona prevede per ogni ora una videolezione registrata, una dispensa corredata da riferimenti bibliografici, note, tabelle, immagini, grafici ed un questionario di dieci domande di autovalutazione con quattro possibili risposte di cui solo una corretta e tre distrattori, oltre un file di riepilogo relativo agli obiettivi ed alla struttura in paragrafi della lezione, con l’aggiunta di alcune parole chiave. Nel dettaglio la videolezione corrisponde alla singola lezione teorica del docente.La didattica sincrona si compone di una web conferenze per CFU e di un elaborato per insegnamento, differenziato in termini di difficoltà rispetto all’ampiezza dei CFU assegnati.L’obiettivo della didattica erogativa in modalità sincrona è assicurare tutte quelle attività che tipicamente richiedono apprendimenti “in situazione” o rapporto “face to face”, quali laboratori, seminari, esperienze sul campo, tirocini, ecc., tenendo conto anche delle metodologie a carattere innovativo e volte a favorire l’interazione docente-studenti e tra studenti

Sono previsti:

interventi didattici rivolti da parte del docente/tutor all’intera classe (o a un suo sottogruppo), tipicamente sotto forma di dimostrazioni o spiegazioni aggiuntive (ad esempio dimostrazione o suggerimenti operativi su come si risolve un problema, esercizio esimilari); gli interventi brevi effettuati dai corsisti (ad esempio in ambienti di discussione o di collaborazione); le e-tivity strutturate (individuali o collaborative), sotto forma tipicamente di report, esercizio, studio di caso, problem solving, web quest,progetto,produzionediartefatto(ovariantiassimilabili),effettuati dai corsisti, con relativo feed-back; le forme tipiche di valutazione formativa, con il carattere di questionari o test initinere; le esperienze di apprendimento in situazione realizzabili attraverso ambienti di simulazione, oppure attraverso la virtualizzazione di laboratori didattici.
Nelle suddette attività convergono molteplici strumenti didattici, che agiscono in modo sinergico sul percorso di formazione ed apprendimento dello studente. La partecipazione attiva alle suddette attività ha come obiettivo quello di stimolare gli studenti lungo tutto il percorso didattico e garantisce loro la possibilità di ottenere una valutazione

aggiuntiva che si sommerà alla valutazione dell'esame finale.

Nel computo delle ore della didattica erogativa sono escluse le interazioni a carattere orientativo sui programmi, sul Corso di Studio, sull'uso della piattaforma e simili, che rientrano nei servizi di tutoraggio per l'orientamento. Sono altresì escluse le ore di tutorato didattico disciplinare, cioè la mera ripetizione di contenuti già proposti nella forma erogativa attraverso colloqui di recupero o approfondimento one-to-one.

MODALITÀ E CRITERI DI VALUTAZIONE DELL'APPRENDIMENTO

/**/
La partecipazione alla didattica erogativa ha la finalità, tra le altre, di valutare lo studente durante l'apprendimento in itinere.

L'esame finale può essere sostenuto in forma scritta o in forma orale; lo studente può individuare, in autonomia, la modalità di svolgimento della prova, sempre rispettando la calendarizzazione predisposta dall'Ateneo.

L'esame orale consiste in un colloquio nel corso del quale il docente formula almeno tre domande.

L'esame scritto consiste nello svolgimento di un test a risposta multipla con 31 domande. Per ogni domanda lo studente deve scegliere una delle 4 possibili risposte. Solo una risposta è corretta.

Sia la verifica in forma orale che i quesiti in forma scritta sono formulati per valutare il grado di comprensione delle nozioni teoriche e la capacità di sviluppare il ragionamento utilizzando le nozioni acquisite per verificare la capacità di apprendimento ovvero il livello di apprendimento raggiunto dallo studente. I quesiti 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 studenti che avranno luogo durante la fruizione del corso proposte dal docente o dal tutor.

CRITERI DI MISURAZIONE DELL'APPRENDIMENTO E ATTRIBUZIONE DEL VOTO FINALE

/**/
La didattica sincrona garantisce una premialità massima di 2 punti che si somma al voto dell'esame finale, suddivisa in 1 punto per la didattica erogativa sincrona (Webconference) ed 1 punto didattica erogativa sincrona (Elaborato). La premialità massima per le Webconference è di un punto sul voto di esame. Ogni studente può partecipare a tutte le Webconference erogate. Per ciascuna di esse, il superamento del test finale di apprendimento –che richiede almeno quattro risposte corrette su cinque domande relative al tema trattato – consente di ottenere un punteggio pari a 0,5. Una volta raggiunto un punteggio totale di 1, allo studente viene riconosciuta la premialità. La redazione dell'elaborato consente una premialità pari ad 1 punto sul voto dell'esame, se considerato sufficiente. Saranno rese disponibili due tracce di elaborati.

È data facoltà allo studente di partecipare alla didattica erogativa sincrona.

La valutazione finale ha lo scopo di misurare il grado di comprensione delle nozioni teoriche e la capacità di sviluppare il ragionamento utilizzando le nozioni acquisite per verificare la capacità di apprendimento ovvero il livello di apprendimento raggiunto dallo studente. Il giudizio riguarda l'intero percorso formativo del singolo insegnamento ed è di tipo sommativo.
Il voto finale dell'esame di profitto tiene conto del punteggio ottenuto nella verifica di profitto al quale si sommano le premialità che lo studente può aver ottenuto partecipando alla didattica erogativa sincrona e deriva, quindi, dalla

somma delle due valutazioni. Il voto derivante dalla didattica sincrona verrà sommato al voto dell'esame se quest'ultimo sarà pari o superiore a diciotto trentesimi.
Il voto finale è espresso in trentesimi. Il voto minimo utile al superamento della prova è di diciotto trentesimi.

Ciascun test dovrà essere composto da 31 domande, così da garantire la possibilità di conseguire la lode, in ottemperanza alle norme Europee sul Diploma Supplement. L'attribuzione della lode è concessa esclusivamente allo studente che ha risposto positivamente alle prime 30 domande ed anche all'ultima domanda.

ATTIVITÀ DI DIDATTICA EROGATIVA ASINCRONA

Di norma massimo l'80% delle lezioni è svolto in modalità asincrona.

ATTIVITÀ DI DIDATTICA EROGATIVA SINCRONA CON RELATIVO FEED-BACK AL SINGOLO STUDENTE DA PARTE DEL DOCENTE O DEL TUTOR

/**/
Almeno il 20% delle lezioni è svolto in modalità sincrona e possono prevedere:

è Partecipazione web conference

è Redazione di un elaborato

è Svolgimento delle prove in itinere con feedback

Svolgimento della simulazione del test finale

MATERIALE DIDATTICO UTILIZZATO

/**/
è Videolezioni

è Dispense predisposte dal docente e/o slide del docente

è Questionario di autovalutazione

è Materiali predisposti per le lezioni sincrone

è Testo di riferimento suggerito dal docente (facoltativo)

Il materiale didattico è sempre disponibile in piattaforma e consultabile dallo studente nei tempi e nelle modalità ad egli più affini.

PROGRAMMA DIDATTICO

/**/

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

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

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