



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PALERMO

DIPARTIMENTO	Scienze Agrarie, Alimentari e Forestali		
ANNO ACCADEMICO OFFERTA	2017/2018		
ANNO ACCADEMICO EROGAZIONE	2019/2020		
CORSO DILAUREA	VITICOLTURA ED ENOLOGIA		
INSEGNAMENTO	MARKETING DEL VINO		
TIPO DI ATTIVITA'	D		
AMBITO	10517-A scelta dello studente		
CODICE INSEGNAMENTO	19154		
SETTORI SCIENTIFICO-DISCIPLINARI	AGR/01		
DOCENTE RESPONSABILE	CHIRONI STEFANIA	Professore Associato	Univ. di PALERMO
ALTRI DOCENTI			
CFU	3		
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLO STUDIO PERSONALE	45		
NUMERO DI ORE RISERVATE ALLA DIDATTICA ASSISTITA	30		
PROPEDEUTICITA'			
MUTUAZIONI			
ANNO DI CORSO	3		
PERIODO DELLE LEZIONI	2° semestre		
MODALITA' DI FREQUENZA	Facoltativa		
TIPO DI VALUTAZIONE	Voto in trentesimi		
ORARIO DI RICEVIMENTO DEGLI STUDENTI	CHIRONI STEFANIA Martedì 15:00 16:30 Sede del corso di Laurea Viticoltura ed Enologia e/o Piattaforma Teams		

DOCENTE: Prof.ssa STEFANIA CHIRONI

PREREQUISITI	Prerequisiti: Lo studente dovrà possedere alcune nozioni relative all'economia agraria, alla politica agraria ed al mercato del settore vitivinicolo .
RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI	Acquisire conoscenze di base relative allo studio del marketing e della comunicazione, con particolare riferimento al settore vitivinicolo. Capacita' di utilizzare il linguaggio specifico tecnico-economico e comunicativo. Capacita' di applicare conoscenza e comprensione: Interpretare i rapporti tra impresa, mercato, consumatori . Essere in grado di saper preparare un programma di comunicazione e di marketing aziendale. Autonomia di giudizio: Essere in grado di valutare la performance delle aziende vitivinicole e dei comportamenti dei consumatori e delle aziende vitivinicole. Abilita' comunicative: Capacita' di esporre i risultati e le linee dell'intervento nel tracciare un profilo comunicativo aziendale. Capacita' d'apprendimento: Aggiornamento, tramite la consultazione delle pubblicazioni scientifiche proprie del settore economico e di quello della comunicazione e del marketing. Capacita' di seguire, utilizzando le conoscenze acquisite nel corso, sia master, sia seminari specialistici nel settore dei mercati e del marketing del vino.
VALUTAZIONE DELL'APPRENDIMENTO	L'esame consiste in una prova orale; l'esaminando dovrà rispondere a minimo tre domande, relativamente alle parti trattate durante il corso ed oggetto del programma, con riferimento ai testi o alle dispense consigliate per lo studio. L'esame tende a valutare se lo studente ha acquisito conoscenza e comprensione degli argomenti, competenza interpretativa ed autonomia di giudizio. La soglia della sufficienza voto 18/30, sarà raggiunta quando lo studente avrà dimostrato conoscenza e comprensione degli argomenti almeno nelle linee generali; fino ad arrivare al voto di 30/30 con eventuale lode quando dimostra conoscenze eccellenti. Lo studente dovrà comunque possedere capacità espositive ed argomentative tali da consentire la trasmissione di quanto acquisito durante lo studio al suo esaminatore. La valutazione avviene in trentesimi.
OBIETTIVI FORMATIVI	Il corso si pone come obiettivo quello di fornire i principali elementi relativi alla comunicazione ed al marketing con particolare riferimento ai linguaggi comunicativi nel settore vitivinicolo
ORGANIZZAZIONE DELLA DIDATTICA	Lezioni frontali ed esercitazioni in aula
TESTI CONSIGLIATI	S. Chironi: Dispense "Appunti delle lezioni del corso di Linguaggio e comunicazione del vino" Galletto, L.; Malorgio G.; Pomarici E.; Rossetto L.; " Il marketing del vino - capire, decidere , agire" Edises Editore P. Kotler; V. Scott: Marketing management - ISEDI Editore W. J. Stanton; R. Varaldo : Marketing – Il Mulino Editore

PROGRAMMA

ORE	Lezioni
22	Introduzione al corso: Le tappe importanti della storia nella comunicazione delle bevande alcoliche Il ruolo del marketing nelle imprese e nella società Concetti fondamentali del marketing e marketing mix Conoscere il comportamento del consumatore I principi della comunicazione Le strategie di comunicazione Come comunicare e con quali mezzi: il linguaggio del vino attraverso le etichette Vino e internet un rapporto in continua evoluzione Tecniche utilizzate nel marketing come supporto alla comunicazione: il Focus Group
ORE	Esercitazioni
3	Esercitazione di gruppo sul focus group