

A.A. 2003/04

Corso di Laurea Interateneo in Scienze e Tecnologie Vitivinicole

MARKETING DEI PRODOTTI VITIVINICOLI
(Prof. Diego Begalli)

Introduzione al marketing del vino. Il sistema vitivinicolo nell'ambiente competitivo globale. La definizione di marketing e di wine marketing. Le attività e la filosofia di wine marketing. Gli approcci allo studio del marketing del vino: l'approccio istituzionale, l'approccio funzionale, l'approccio per tipo di cliente e di prodotto, il marketing management dei prodotti di marca.

Marketing e consumi di vino. Consumi di vino e comportamento del consumatore: le variabili rilevanti per la strategia di marketing. I fattori individuali, culturali, sociali, le attitudini, le motivazioni, le preferenze che condizionano il processo di acquisto e le relative strategie di marketing. I fattori di qualità e sicurezza, sociali, ambientali, etici che determinano il nuovo approccio al consumo. Analisi di casi studio.

Mercati vinicoli ed istituzioni. Le implicazioni di marketing della dinamica evolutiva dei segmenti della produzione viticola, della trasformazione enologica, dell'ingrosso e del dettaglio. Il commercio internazionale del vino e le implicazioni di marketing. Le dinamiche dei prezzi e la determinazione dei margini e dei costi di marketing. La gestione del marketing in diverse strutture di mercato. La gestione delle funzioni di marketing.

L'approccio marketing management per i prodotti di marca. Informazione di mercato e ricerca dei mercati obiettivo. La gestione del prodotto, della promozione, della politica di prezzo, della strategia distributiva nei diversi segmenti del mercato mondiale del vino (icon, ultrapremium, superpremium, premium, basic). Analisi di casi studio significativi. I fattori principali da implementare nel piano di marketing.

Elementi di web-marketing. Marketing e internet nel sistema vitivinicolo: tasso di adozione, vantaggi, svantaggi, problemi da affrontare e futuri sviluppi. Sistemi territoriali vitivinicoli e web-marketing. Piccole e medie imprese vitivinicole e web-marketing. Analisi del caso studio Italia.

Libri di testo

Data la specificità settoriale degli argomenti trattati il materiale didattico verrà fornito di volta in volta dal docente nel corso delle lezioni.

A.A. 2003/04

Corso di Laurea Interateneo in Scienze e Tecnologie Vitivinicole

MARKETING DEI PRODOTTI VITIVINICOLI
(Prof. Diego Begalli)

Introduzione al marketing del vino. Il sistema vitivinicolo nell'ambiente competitivo globale. La definizione di marketing e di wine marketing. Le attività e la filosofia di wine marketing. Gli approcci allo studio del marketing del vino: l'approccio istituzionale, l'approccio funzionale, l'approccio per tipo di cliente e di prodotto, il marketing management dei prodotti di marca.

Marketing e consumi di vino. Consumi di vino e comportamento del consumatore: le variabili rilevanti per la strategia di marketing. I fattori individuali, culturali, sociali, le attitudini, le motivazioni, le preferenze che condizionano il processo di acquisto e le relative strategie di marketing. I fattori di qualità e sicurezza, sociali, ambientali, etici che determinano il nuovo approccio al consumo. Analisi di casi studio.

Mercati vinicoli ed istituzioni. Le implicazioni di marketing della dinamica evolutiva dei segmenti della produzione viticola, della trasformazione enologica, dell'ingrosso e del dettaglio. Il commercio internazionale del vino e le implicazioni di marketing. Le dinamiche dei prezzi e la determinazione dei margini e dei costi di marketing. La gestione del marketing in diverse strutture di mercato. La gestione delle funzioni di marketing.

L'approccio marketing management per i prodotti di marca. Informazione di mercato e ricerca dei mercati obiettivo. La gestione del prodotto, della promozione, della politica di prezzo, della strategia distributiva nei diversi segmenti del mercato mondiale del vino (icon, ultrapremium, superpremium, premium, basic). Analisi di casi studio significativi. I fattori principali da implementare nel piano di marketing.

Elementi di web-marketing. Marketing e internet nel sistema vitivinicolo: tasso di adozione, vantaggi, svantaggi, problemi da affrontare e futuri sviluppi. Sistemi territoriali vitivinicoli e web-marketing. Piccole e medie imprese vitivinicole e web-marketing. Analisi del caso studio Italia.

Libri di testo

Data la specificità settoriale degli argomenti trattati il materiale didattico verrà fornito di volta in volta dal docente nel corso delle lezioni.

A.A. 2003/04

Corso di Laurea Interateneo in Scienze e Tecnologie Vitivinicole

MARKETING DEI PRODOTTI VITIVINICOLI
(Prof. Diego Begalli)

Introduzione al marketing del vino. Il sistema vitivinicolo nell'ambiente competitivo globale. La definizione di marketing e di wine marketing. Le attività e la filosofia di wine marketing. Gli approcci allo studio del marketing del vino: l'approccio istituzionale, l'approccio funzionale, l'approccio per tipo di cliente e di prodotto, il marketing management dei prodotti di marca.

Marketing e consumi di vino. Consumi di vino e comportamento del consumatore: le variabili rilevanti per la strategia di marketing. I fattori individuali, culturali, sociali, le attitudini, le motivazioni, le preferenze che condizionano il processo di acquisto e le relative strategie di marketing. I fattori di qualità e sicurezza, sociali, ambientali, etici che determinano il nuovo approccio al consumo. Analisi di casi studio.

Mercati vinicoli ed istituzioni. Le implicazioni di marketing della dinamica evolutiva dei segmenti della produzione viticola, della trasformazione enologica, dell'ingrosso e del dettaglio. Il commercio internazionale del vino e le implicazioni di marketing. Le dinamiche dei prezzi e la determinazione dei margini e dei costi di marketing. La gestione del marketing in diverse strutture di mercato. La gestione delle funzioni di marketing.

L'approccio marketing management per i prodotti di marca. Informazione di mercato e ricerca dei mercati obiettivo. La gestione del prodotto, della promozione, della politica di prezzo, della strategia distributiva nei diversi segmenti del mercato mondiale del vino (icon, ultrapremium, superpremium, premium, basic). Analisi di casi studio significativi. I fattori principali da implementare nel piano di marketing.

Elementi di web-marketing. Marketing e internet nel sistema vitivinicolo: tasso di adozione, vantaggi, svantaggi, problemi da affrontare e futuri sviluppi. Sistemi territoriali vitivinicoli e web-marketing. Piccole e medie imprese vitivinicole e web-marketing. Analisi del caso studio Italia.

Libri di testo

Data la specificità settoriale degli argomenti trattati il materiale didattico verrà fornito di volta in volta dal docente nel corso delle lezioni.

A.A. 2003/04

Corso di Laurea Interateneo in Scienze e Tecnologie Vitivinicole

MARKETING DEI PRODOTTI VITIVINICOLI
(Prof. Diego Begalli)

Introduzione al marketing del vino. Il sistema vitivinicolo nell'ambiente competitivo globale. La definizione di marketing e di wine marketing. Le attività e la filosofia di wine marketing. Gli approcci allo studio del marketing del vino: l'approccio istituzionale, l'approccio funzionale, l'approccio per tipo di cliente e di prodotto, il marketing management dei prodotti di marca.

Marketing e consumi di vino. Consumi di vino e comportamento del consumatore: le variabili rilevanti per la strategia di marketing. I fattori individuali, culturali, sociali, le attitudini, le motivazioni, le preferenze che condizionano il processo di acquisto e le relative strategie di marketing. I fattori di qualità e sicurezza, sociali, ambientali, etici che determinano il nuovo approccio al consumo. Analisi di casi studio.

Mercati vinicoli ed istituzioni. Le implicazioni di marketing della dinamica evolutiva dei segmenti della produzione viticola, della trasformazione enologica, dell'ingrosso e del dettaglio. Il commercio internazionale del vino e le implicazioni di marketing. Le dinamiche dei prezzi e la determinazione dei margini e dei costi di marketing. La gestione del marketing in diverse strutture di mercato. La gestione delle funzioni di marketing.

L'approccio marketing management per i prodotti di marca. Informazione di mercato e ricerca dei mercati obiettivo. La gestione del prodotto, della promozione, della politica di prezzo, della strategia distributiva nei diversi segmenti del mercato mondiale del vino (icon, ultrapremium, superpremium, premium, basic). Analisi di casi studio significativi. I fattori principali da implementare nel piano di marketing.

Elementi di web-marketing. Marketing e internet nel sistema vitivinicolo: tasso di adozione, vantaggi, svantaggi, problemi da affrontare e futuri sviluppi. Sistemi territoriali vitivinicoli e web-marketing. Piccole e medie imprese vitivinicole e web-marketing. Analisi del caso studio Italia.

Libri di testo

Data la specificità settoriale degli argomenti trattati il materiale didattico verrà fornito di volta in volta dal docente nel corso delle lezioni.

A.A. 2003/04

Corso di Laurea Interateneo in Scienze e Tecnologie Vitivinicole

MARKETING DEI PRODOTTI VITIVINICOLI

(Prof. Diego Begalli)

Introduzione al marketing del vino. Il sistema vitivinicolo nell'ambiente competitivo globale. La definizione di marketing e di wine marketing. Le attività e la filosofia di wine marketing. Gli approcci allo studio del marketing del vino: l'approccio istituzionale, l'approccio funzionale, l'approccio per tipo di cliente e di prodotto, il marketing management dei prodotti di marca.

Marketing e consumi di vino. Consumi di vino e comportamento del consumatore: le variabili rilevanti per la strategia di marketing. I fattori individuali, culturali, sociali, le attitudini, le motivazioni, le preferenze che condizionano il processo di acquisto e le relative strategie di marketing. I fattori di qualità e sicurezza, sociali, ambientali, etici che determinano il nuovo approccio al consumo. Analisi di casi studio.

Mercati vinicoli ed istituzioni. Le implicazioni di marketing della dinamica evolutiva dei segmenti della produzione viticola, della trasformazione enologica, dell'ingrosso e del dettaglio. Il commercio internazionale del vino e le implicazioni di marketing. Le dinamiche dei prezzi e la determinazione dei margini e dei costi di marketing. La gestione del marketing in diverse strutture di mercato. La gestione delle funzioni di marketing.

L'approccio marketing management per i prodotti di marca. Informazione di mercato e ricerca dei mercati obiettivo. La gestione del prodotto, della promozione, della politica di prezzo, della strategia distributiva nei diversi segmenti del mercato mondiale del vino (icon, ultrapremium, superpremium, premium, basic). Analisi di casi studio significativi. I fattori principali da implementare nel piano di marketing.

Elementi di web-marketing. Marketing e internet nel sistema vitivinicolo: tasso di adozione, vantaggi, svantaggi, problemi da affrontare e futuri sviluppi. Sistemi territoriali vitivinicoli e web-marketing. Piccole e medie imprese vitivinicole e web-marketing. Analisi del caso studio Italia.

Libri di testo

Data la specificità settoriale degli argomenti trattati il materiale didattico verrà fornito di volta in volta dal docente nel corso delle lezioni.

A.A. 2003/04

Corso di Laurea Interateneo in Scienze e Tecnologie Vitivinicole

MARKETING DEI PRODOTTI VITIVINICOLI
(Prof. Diego Begalli)

Introduzione al marketing del vino. Il sistema vitivinicolo nell'ambiente competitivo globale. La definizione di marketing e di wine marketing. Le attività e la filosofia di wine marketing. Gli approcci allo studio del marketing del vino: l'approccio istituzionale, l'approccio funzionale, l'approccio per tipo di cliente e di prodotto, il marketing management dei prodotti di marca.

Marketing e consumi di vino. Consumi di vino e comportamento del consumatore: le variabili rilevanti per la strategia di marketing. I fattori individuali, culturali, sociali, le attitudini, le motivazioni, le preferenze che condizionano il processo di acquisto e le relative strategie di marketing. I fattori di qualità e sicurezza, sociali, ambientali, etici che determinano il nuovo approccio al consumo. Analisi di casi studio.

Mercati vinicoli ed istituzioni. Le implicazioni di marketing della dinamica evolutiva dei segmenti della produzione viticola, della trasformazione enologica, dell'ingrosso e del dettaglio. Il commercio internazionale del vino e le implicazioni di marketing. Le dinamiche dei prezzi e la determinazione dei margini e dei costi di marketing. La gestione del marketing in diverse strutture di mercato. La gestione delle funzioni di marketing.

L'approccio marketing management per i prodotti di marca. Informazione di mercato e ricerca dei mercati obiettivo. La gestione del prodotto, della promozione, della politica di prezzo, della strategia distributiva nei diversi segmenti del mercato mondiale del vino (icon, ultrapremium, superpremium, premium, basic). Analisi di casi studio significativi. I fattori principali da implementare nel piano di marketing.

Elementi di web-marketing. Marketing e internet nel sistema vitivinicolo: tasso di adozione, vantaggi, svantaggi, problemi da affrontare e futuri sviluppi. Sistemi territoriali vitivinicoli e web-marketing. Piccole e medie imprese vitivinicole e web-marketing. Analisi del caso studio Italia.

Libri di testo

Data la specificità settoriale degli argomenti trattati il materiale didattico verrà fornito di volta in volta dal docente nel corso delle lezioni.

A.A. 2003/04

Corso di Laurea Interateneo in Scienze e Tecnologie Vitivinicole

MARKETING DEI PRODOTTI VITIVINICOLI
(Prof. Diego Begalli)

Introduzione al marketing del vino. Il sistema vitivinicolo nell'ambiente competitivo globale. La definizione di marketing e di wine marketing. Le attività e la filosofia di wine marketing. Gli approcci allo studio del marketing del vino: l'approccio istituzionale, l'approccio funzionale, l'approccio per tipo di cliente e di prodotto, il marketing management dei prodotti di marca.

Marketing e consumi di vino. Consumi di vino e comportamento del consumatore: le variabili rilevanti per la strategia di marketing. I fattori individuali, culturali, sociali, le attitudini, le motivazioni, le preferenze che condizionano il processo di acquisto e le relative strategie di marketing. I fattori di qualità e sicurezza, sociali, ambientali, etici che determinano il nuovo approccio al consumo. Analisi di casi studio.

Mercati vinicoli ed istituzioni. Le implicazioni di marketing della dinamica evolutiva dei segmenti della produzione viticola, della trasformazione enologica, dell'ingrosso e del dettaglio. Il commercio internazionale del vino e le implicazioni di marketing. Le dinamiche dei prezzi e la determinazione dei margini e dei costi di marketing. La gestione del marketing in diverse strutture di mercato. La gestione delle funzioni di marketing.

L'approccio marketing management per i prodotti di marca. Informazione di mercato e ricerca dei mercati obiettivo. La gestione del prodotto, della promozione, della politica di prezzo, della strategia distributiva nei diversi segmenti del mercato mondiale del vino (icon, ultrapremium, superpremium, premium, basic). Analisi di casi studio significativi. I fattori principali da implementare nel piano di marketing.

Elementi di web-marketing. Marketing e internet nel sistema vitivinicolo: tasso di adozione, vantaggi, svantaggi, problemi da affrontare e futuri sviluppi. Sistemi territoriali vitivinicoli e web-marketing. Piccole e medie imprese vitivinicole e web-marketing. Analisi del caso studio Italia.

Libri di testo

Data la specificità settoriale degli argomenti trattati il materiale didattico verrà fornito di volta in volta dal docente nel corso delle lezioni.

A.A. 2003/04

Corso di Laurea Interateneo in Scienze e Tecnologie Vitivinicole

MARKETING DEI PRODOTTI VITIVINICOLI
(Prof. Diego Begalli)

Introduzione al marketing del vino. Il sistema vitivinicolo nell'ambiente competitivo globale. La definizione di marketing e di wine marketing. Le attività e la filosofia di wine marketing. Gli approcci allo studio del marketing del vino: l'approccio istituzionale, l'approccio funzionale, l'approccio per tipo di cliente e di prodotto, il marketing management dei prodotti di marca.

Marketing e consumi di vino. Consumi di vino e comportamento del consumatore: le variabili rilevanti per la strategia di marketing. I fattori individuali, culturali, sociali, le attitudini, le motivazioni, le preferenze che condizionano il processo di acquisto e le relative strategie di marketing. I fattori di qualità e sicurezza, sociali, ambientali, etici che determinano il nuovo approccio al consumo. Analisi di casi studio.

Mercati vinicoli ed istituzioni. Le implicazioni di marketing della dinamica evolutiva dei segmenti della produzione viticola, della trasformazione enologica, dell'ingrosso e del dettaglio. Il commercio internazionale del vino e le implicazioni di marketing. Le dinamiche dei prezzi e la determinazione dei margini e dei costi di marketing. La gestione del marketing in diverse strutture di mercato. La gestione delle funzioni di marketing.

L'approccio marketing management per i prodotti di marca. Informazione di mercato e ricerca dei mercati obiettivo. La gestione del prodotto, della promozione, della politica di prezzo, della strategia distributiva nei diversi segmenti del mercato mondiale del vino (icon, ultrapremium, superpremium, premium, basic). Analisi di casi studio significativi. I fattori principali da implementare nel piano di marketing.

Elementi di web-marketing. Marketing e internet nel sistema vitivinicolo: tasso di adozione, vantaggi, svantaggi, problemi da affrontare e futuri sviluppi. Sistemi territoriali vitivinicoli e web-marketing. Piccole e medie imprese vitivinicole e web-marketing. Analisi del caso studio Italia.

Libri di testo

Data la specificità settoriale degli argomenti trattati il materiale didattico verrà fornito di volta in volta dal docente nel corso delle lezioni.

A.A. 2003/04

Corso di Laurea Interateneo in Scienze e Tecnologie Vitivinicole

MARKETING DEI PRODOTTI VITIVINICOLI
(Prof. Diego Begalli)

Introduzione al marketing del vino. Il sistema vitivinicolo nell'ambiente competitivo globale. La definizione di marketing e di wine marketing. Le attività e la filosofia di wine marketing. Gli approcci allo studio del marketing del vino: l'approccio istituzionale, l'approccio funzionale, l'approccio per tipo di cliente e di prodotto, il marketing management dei prodotti di marca.

Marketing e consumi di vino. Consumi di vino e comportamento del consumatore: le variabili rilevanti per la strategia di marketing. I fattori individuali, culturali, sociali, le attitudini, le motivazioni, le preferenze che condizionano il processo di acquisto e le relative strategie di marketing. I fattori di qualità e sicurezza, sociali, ambientali, etici che determinano il nuovo approccio al consumo. Analisi di casi studio.

Mercati vinicoli ed istituzioni. Le implicazioni di marketing della dinamica evolutiva dei segmenti della produzione viticola, della trasformazione enologica, dell'ingrosso e del dettaglio. Il commercio internazionale del vino e le implicazioni di marketing. Le dinamiche dei prezzi e la determinazione dei margini e dei costi di marketing. La gestione del marketing in diverse strutture di mercato. La gestione delle funzioni di marketing.

L'approccio marketing management per i prodotti di marca. Informazione di mercato e ricerca dei mercati obiettivo. La gestione del prodotto, della promozione, della politica di prezzo, della strategia distributiva nei diversi segmenti del mercato mondiale del vino (icon, ultrapremium, superpremium, premium, basic). Analisi di casi studio significativi. I fattori principali da implementare nel piano di marketing.

Elementi di web-marketing. Marketing e internet nel sistema vitivinicolo: tasso di adozione, vantaggi, svantaggi, problemi da affrontare e futuri sviluppi. Sistemi territoriali vitivinicoli e web-marketing. Piccole e medie imprese vitivinicole e web-marketing. Analisi del caso studio Italia.

Libri di testo

Data la specificità settoriale degli argomenti trattati il materiale didattico verrà fornito di volta in volta dal docente nel corso delle lezioni.

A.A. 2003/04

Corso di Laurea Interateneo in Scienze e Tecnologie Vitivinicole

MARKETING DEI PRODOTTI VITIVINICOLI
(Prof. Diego Begalli)

Introduzione al marketing del vino. Il sistema vitivinicolo nell'ambiente competitivo globale. La definizione di marketing e di wine marketing. Le attività e la filosofia di wine marketing. Gli approcci allo studio del marketing del vino: l'approccio istituzionale, l'approccio funzionale, l'approccio per tipo di cliente e di prodotto, il marketing management dei prodotti di marca.

Marketing e consumi di vino. Consumi di vino e comportamento del consumatore: le variabili rilevanti per la strategia di marketing. I fattori individuali, culturali, sociali, le attitudini, le motivazioni, le preferenze che condizionano il processo di acquisto e le relative strategie di marketing. I fattori di qualità e sicurezza, sociali, ambientali, etici che determinano il nuovo approccio al consumo. Analisi di casi studio.

Mercati vinicoli ed istituzioni. Le implicazioni di marketing della dinamica evolutiva dei segmenti della produzione viticola, della trasformazione enologica, dell'ingrosso e del dettaglio. Il commercio internazionale del vino e le implicazioni di marketing. Le dinamiche dei prezzi e la determinazione dei margini e dei costi di marketing. La gestione del marketing in diverse strutture di mercato. La gestione delle funzioni di marketing.

L'approccio marketing management per i prodotti di marca. Informazione di mercato e ricerca dei mercati obiettivo. La gestione del prodotto, della promozione, della politica di prezzo, della strategia distributiva nei diversi segmenti del mercato mondiale del vino (icon, ultrapremium, superpremium, premium, basic). Analisi di casi studio significativi. I fattori principali da implementare nel piano di marketing.

Elementi di web-marketing. Marketing e internet nel sistema vitivinicolo: tasso di adozione, vantaggi, svantaggi, problemi da affrontare e futuri sviluppi. Sistemi territoriali vitivinicoli e web-marketing. Piccole e medie imprese vitivinicole e web-marketing. Analisi del caso studio Italia.

Libri di testo

Data la specificità settoriale degli argomenti trattati il materiale didattico verrà fornito di volta in volta dal docente nel corso delle lezioni.