

# Master di I Livello in **Wine Export Management**

<b>ATTIVITÀ FORMATIVE</b>	<b>SSD</b>	<b>CFU</b>
<b>Modulo I - WINE PRODUCTION</b>		
Tecnologie in ambito produttivo	<b>AGR/15</b>	<b>1</b>
Vino e innovazione	<b>AGR/15</b>	<b>1</b>
Vino e salute	<b>CHIM /10</b>	<b>1</b>
<b>Modulo II - WINE BUSINESS STRATEGIC ISSUES</b>		
Le sfide competitive dei nuovi mercati: i cambiamenti del business	<b>IUS/04</b>	<b>1</b>
I cambiamenti del business: le opportunità dietro la crisi	<b>IUS/04</b>	<b>1</b>
Opportunità dietro la crisi	<b>IUS/04</b>	<b>1</b>
Gestione della strategia di nicchia: go global or stay local: quando?	<b>SECS- P/08</b>	<b>3</b>
Esperienza aziendale: Wine business sustainability	<b>SECS-P/08</b>	<b>1</b>
Study cases, Best practices: Operation and wine supply chain management	<b>SECS- P/08</b>	<b>1</b>
<b>Modulo III - EXPORT AND WINE REGULATIONS</b>		
Introduzione al modulo giuridico Nozioni di diritto dell'U.E.	<b>IUS/14</b>	<b>1</b>
Lineamenti di diritto del commercio internazionale	<b>IUS/04</b>	<b>1</b>
Termini di consegna della merce ed Incoterms® della Camera di Commercio Internazionale	<b>IUS/04</b>	<b>1</b>
Trasporti e dogane. Certificazioni di qualità internazionali	<b>IUS/04</b>	<b>1</b>
Le certificazioni di azienda e il prodotto per il commercio internazionale: aspetti pratici e applicativi	<b>IUS/04</b>	<b>1</b>
La PAC e l'OCM del Vino	<b>IUS/03</b>	<b>1</b>
Il regime dei vini di qualità legata all'origine geografica del vino in Europa. La tutela delle denominazioni nell'Unione Europea e sui mercati internazionali. La protezione delle Indicazioni Geografiche nell'accordo TRIP's. I controlli. Le sanzioni.	<b>IUS/03</b>	<b>2</b>
I regolamenti di esecuzione dell'OCM vino e le nuove prospettive di riforma europea e nazionale	<b>IUS/03</b>	<b>1</b>
L'etichettatura dei vini	<b>IUS/03</b>	<b>1</b>
I Consorzi di tutela dei vini a denominazione di origine: compiti e attività	<b>IUS/03</b>	<b>1</b>
L'aggregazione quale elemento trainante dell'economia vitivinicola	<b>IUS/03</b>	<b>1</b>
L'esportazione del vino nei principali mercati mondiali e nei cc.dd. nuovi mercati: focus su alcuni mercati di particolare interesse	<b>IUS/03</b>	<b>2</b>
Study cases, Best practices	<b>IUS/03</b>	<b>2</b>

<b>Modulo IV - SENSORY AND CONSUMER BEHAVIOR</b>			
L'analisi sensoriale del vino	<b>CHIM /10</b>	<b>2</b>	
I fattori che influenzano la percezione	<b>CHIM /10</b>	<b>1</b>	
Test trend and consumer trends	<b>SECS-P/08</b>	<b>1</b>	
Le determinati del comportamento del consumatore	<b>SECS- P/08</b>	<b>2</b>	
Le interazioni tra caratteristiche intrinseche ed estrinseche del vino	<b>SECS- P/08</b>	<b>2</b>	
La qualità attesa e la qualità percepita	<b>SECS- P/08</b>	<b>2</b>	
Le strategie del marketing sensoriale	<b>SECS-P/08</b>	<b>1</b>	
<b>Modulo V - MARKETING AND COMUNICATION</b>			
Strumenti di marketing	<b>SECS-P/08</b>	<b>1</b>	
Visual communication and wine export	<b>SPS/08</b>	<b>1</b>	
Le nuove strategie di comunicazione nel marketing del vino: naming	<b>SPS/08</b>	<b>1</b>	
Web and social media	<b>SPS/08</b>	<b>1</b>	
Il commercio elettronico del vino: prospettive ed opportunità	<b>SPS/09</b>	<b>1</b>	
Gestione del rapporto del territorio-gli eventi come veicolo di promozione: il ruolo dei consorzi	<b>SPS/09</b>	<b>1</b>	
Sostegni e modalità di sostegno al settore enogastronomico	<b>SPS/09</b>	<b>1</b>	
Study cases, Best practices: Comunicazione enogastronomica	<b>SPS/08</b>	<b>1</b>	
<b>Modulo VI - THE IMPORTANCE OF RELATED BUSINESS</b>			
La diversificazione come apporto di miglioramento alla performance delle imprese	<b>AGR/01</b>	<b>1</b>	
Trend e sviluppi del wine turism: vino e terroir	<b>AGR/01</b>	<b>1</b>	
Ospitalità come veicolo di fidelizzazione del cliente	<b>AGR/01</b>	<b>1</b>	
<b>Modulo VII - WORKSHOP AND CASE HISTORY</b>			
Il modello VINITALY – workshop Verona 3 gg.		<b>1</b>	
Workshop e visite aziendali		<b>2</b>	
BUSINESS GAME		<b>3</b>	

	<b>N. ore</b>	<b>CFU</b>
Stage	100	<b>4</b>
Prova Finale		<b>1</b>
<b>Totali complessivi</b>	<b>1500</b>	<b>60</b>