

PIANO DIDATTICO

Attività formative	SSD	CFU	Numero ore didattica assistita					N. Ore di studio individuali
			Lezioni solo in presenza	Lezioni solo on-line	Lezioni in modalità mista	Didattica alternativa*	e-learning	
Modulo I - WINE PRODUCTION								
Tecnologie in ambito produttivo.	AGR/15	1			4		4	17
Vino e innovazione.	AGR/15	1			4		4	17
Vino e salute.	CHIM /10	1			2		2	21
Modulo II - WINE BUSINESS STRATEGIC ISSUES								
Le sfide competitive dei nuovi mercati: i cambiamenti del business.	IUS/04	1			4		4	17
I cambiamenti del business: le opportunità dietro la crisi.	IUS/04	1			4		4	17
Opportunità dietro la crisi.	IUS/04	1			4		4	17
Gestione della strategia di nicchia: go global or stay local: quando?	SECS-P/08	3			10		10	55
Esperienza aziendale: Wine business sustainability.	SECS-P/08	1			4		4	17
Study cases, Best practices: Operation and wine supply chain management.	SECS-P/08	1			4		4	17
Modulo III - EXPORT AND WINE REGULATIONS								
Introduzione al modulo giuridico Nozioni di diritto dell'U.E.	IUS/14	1			2		2	21
Lineamenti di diritto del commercio internazionale.	IUS/04	1			2		2	21
Termini di consegna della merce ed Incoterms® della Camera di Commercio Internazionale.	IUS/04	1			4		2	19
Trasporti e dogane. Certificazioni di qualità internazionali.	IUS/04	1			4		2	19
Vino biologico; standard di sostenibilità.	IUS/04	1			4		2	19
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.	IUS/03	2			8		4	38
Le ultime modifiche nella legislazione di settore per	IUS/03	1			3		2	20



Master Universitario di I livello

affrontare e vincere le sfide del futuro.								
Le nuove frontiere dell'innovazione in viticoltura: piwi, tecniche di genoma editing, cisgenetica, nuove tecniche di gestione della vigna, vini dealcolati totalmente o parzialmente.	IUS/03	1			4		2	19
La curvatura verso la sostenibilità favorita dal regolamento UE n. 2024/1143.	IUS/03	1			1		2	22
L'etichettatura dei vini.	IUS/03	1			4		2	19
I Consorzi di tutela dei vini a denominazione di origine: il rafforzamento del loro ruolo alla luce del regolamento UE n. 2024/1143.	IUS/03	1			4		2	19
L'aggregazione quale elemento trainante dell'economia vitivinicola.	IUS/03	1			2		1	22
L'esportazione del vino nei principali mercati mondiali e nei cc.dd. nuovi mercati: focus su alcuni mercati di particolare interesse.	IUS/03	2			12		6	32
Study cases, Best practices	IUS/03	1			4		2	19
Modulo IV - SENSORY AND CONSUMER BEHAVIOR								
L'analisi sensoriale del vino.	CHIM/10	2			8		8	34
I fattori che influenzano la percezione.	CHIM/10	1			4		4	17
Test trend and consumer trends	SECS-P/08	1			4		4	17
Le determinati del comportamento del consumatore.	SECS-P/08	2			8		8	34
Le interazioni tra caratteristiche intrinseche ed estrinseche del vino.	SECS-P/08	2			8		8	34
La qualità attesa e la qualità percepita.	SECS-P/08	2			4		4	42
Le strategie del marketing sensoriale.	SECS-P/08	1			2		4	19
Il neuromarketing	SECS-P/08	1			2		4	19
Modulo V - MARKETING AND COMUNICATION								
Strumenti di marketing. Il ruolo dell'IA.	SECS-P/08	1			4		4	17
Visual communication and wine export.	SPS/08	1			4		4	17



Master Universitario di I livello

Le nuove strategie di comunicazione nel marketing del vino. Le neuroscienze quale nuova frontiera dello storytelling.	SPS/08	1			4		4	17
Web and social media. Tour virtuale delle cantine.	SPS/08	1			4		4	17
Il commercio elettronico del vino: prospettive ed opportunità.	SPS/09	1			4		4	17
Gestione del rapporto del territorio-gli eventi come veicolo di promozione: il ruolo dei consorzi.	SPS/09	1			4		4	17
Sostegni e modalità di sostegno al settore enogastronomico.	SPS/09	1			4		4	17
Study cases, Best practices: Comunicazione enogastronomica.	SPS/08	1			2		2	21
Modulo VI - THE IMPORTANCE OF RELATED BUSINESS								
La diversificazione come apporto di miglioramento alla performance delle imprese.	AGR/01	1			2		2	21
Trend e sviluppi dell’enoturismo.	AGR/01	1			4		4	17
Ospitalità come veicolo di fidelizzazione del cliente.	AGR/01	1			4		4	17
Modulo VII - WORKSHOP AND CASE HISTORY								
Il modello VINITALY – workshop Verona 2 gg.		1				25		
Workshop e visite aziendali		2				50		
BUSINESS GAME		2				40		10
Totali colonne		55	0	0	178	115	157	925
Totale tipologia didattica: assistita			450					
<i>*Per didattica alternativa si intendono attività didattiche assistite dal docente o esperto quali ad esempio: esercitazioni, laboratori, seminari, testimonianze di esperti, visite aziendali guidate, partecipazione a convegni. <u>Legenda:</u> esercitazioni (E), laboratori (L), seminari (S), testimonianze di esperti (T), visite aziendali guidate (V), partecipazione a convegni (C), Altro (A).</i>								

	CFU	N. ore
Stage	4	100
Prova Finale	1	25
Didattica (escluso stage e prova finale)	55	1375
Totale complessivo	60	1500