



High performance in
international wine trade

MASTER UNIVERSITARIO I LIVELLO WINE MANAGEMENT

A.A. 2025/2026

Attività formativa

Modulo I - WINE PRODUCTION

- Tecnologie in ambito produttivo
- Vino e innovazione
- Vino e salute

Modulo II - WINE BUSINESS STRATEGIC ISSUES

- Le sfide competitive dei nuovi mercati: i cambiamenti del business
- I cambiamenti del business: le opportunità dietro la crisi
- Gestione della strategia di nicchia: go global or stay local: quando?
- Esperienza aziendale: Wine business sustainability
- Study cases, Best practices: Operation and wine supply chain management

Modulo III - EXPORT AND WINE REGULATIONS

- Introduzione al modulo giuridico
Nozioni di diritto dell'U.E.
- Lineamenti di diritto del commercio internazionale
- Termini di consegna della merce ed Incoterms® della Camera di Commercio Internazionale
- Trasporti e dogane. Certificazioni di qualità internazionali

- Vino biologico; standard di sostenibilità.
- 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.
- Le ultime modifiche nella legislazione di settore per 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.
- La curvatura verso la sostenibilità favorita dal regolamento UE n. 2024/1143.

- L'etichettatura dei vini
- I Consorzi di tutela dei vini a denominazione di origine: il rafforzamento del loro ruolo alla luce del regolamento UE n. 2024/1143
- L'aggregazione quale elemento trainante dell'economia vitivinicola

- L'esportazione del vino nei principali mercati mondiali e nei cc.dd. nuovi mercati: focus su alcuni mercati di particolare interesse
- Study cases, Best practices

Modulo IV - SENSORY AND CONSUMER BEHAVIOR

- L'analisi sensoriale del vino
- I fattori che influenzano la percezione
- Test trend and consumer trends
- Le determinati del comportamento del consumatore
- Le interazioni tra caratteristiche intrinseche ed estrinseche del vino
- La qualità attesa e la qualità percepita
- Le strategie del marketing sensoriale
- Il neuromarketing

Modulo V - MARKETING AND COMMUNICATION

- Strumenti di marketing. Il ruolo dell'IA
- Visual communication and wine export
- Le nuove strategie di comunicazione nel marketing del vino

- Le neuroscienze quale nuova frontiera dello storytelling
- Web and social media. Tour virtuale delle cantine
- Il commercio elettronico del vino: prospettive ed opportunità
- Gestione del rapporto del territorio-gli eventi come veicolo di promozione: il ruolo dei consorzi
- Sostegni e modalità di sostegno al settore enogastronomico
- Study cases, Best practices: Comunicazione enogastronomica

Modulo VI - THE IMPORTANCE OF RELATED BUSINESS

- La diversificazione come apporto di miglioramento alla performance delle imprese
- Trend e sviluppi dell'enoturismo
- Ospitalità come veicolo di fidelizzazione del cliente

Modulo VII - WORKSHOP AND CASE HISTORY

- Il modello VINITALY - workshop Verona - 2 gg.
- Workshop e visite aziendali

BUSINESS GAME

Stage
Prova finale

Scadenza iscrizioni
18 dicembre 2025

Luca Petrelli UNICAM (Direttore)
Lucia Irene Bailetti Centro Analisi Sensoriale, Matelica
Agostina Latino UNICAM
Roberto Potentini Enologo
Gianni Sagratini UNICAM
Angelo Serri Direttore Tipicità
Andrea Spaterna UNICAM
Sauro Vittori UNICAM

Sede amministrativa del corso
Camerino

Segreteria organizzativa
e didattica
amedeo.aureli@unicam.it
0737 402247

