

Tecnico superiore per il controllo, la valorizzazione e il marketing delle produzioni agrarie, agro-alimentari e agro-industriali  
**Wine Marketing Manager - Biennio 2023-2025**

Il **WINE MARKETING MANAGER** è un tecnico che possiede conoscenze e competenze per la gestione dell'azienda vitivinicola.

In particolare è capace di valorizzare e promuovere i prodotti enologici, sia nel mercato interno, che in quelli internazionali.

Conosce l'intero percorso e le tecniche produttive, ha conoscenze sia umanistiche che tecniche ed è quindi in grado di costruire un potente storytelling, capace di esaltare le caratteristiche storiche, geografiche e culturali della bevanda, le sue caratteristiche organolettiche e la personalità che rendono ogni vino un percorso degustativo unico.

Il **WINE MARKETING MANAGER** conosce le lingue e ha spiccate competenze relazionali, sapendo instaurare relazioni forti e durature con gli importatori, con il mondo della distribuzione, con gli opinion leader del mercato.

UF	ARGOMENTI	ORE ARGOMENTO	ORE TOTALI UF
SICUREZZA	Organizzazione della sicurezza aziendale	16	16
	Fattori di rischio generali e specifici		
	Misure e procedure di prevenzione e protezione		
LINGUA INGLESE	Elementi di sintassi	80	120
	Utilizzo del dizionario		
	Elementi di grammatica		
	Elementi di fonetica		
	Lessico		
	Tecniche di conversazione		
	Elementi di microlingua		
	Lingua inglese specifica del settore agroalimentare		
	Conversazione in lingua nel settore vitivinicolo	40	
ENOLOGIA	La vite. I terreni. La coltivazione della vite	70	70
	La produzione del vino		
	Chimica del vino		
	Aspetti generali di sostenibilità		
	Vino e salute (effetti e danni dell'alcol, aspetti nutrizionali)		

<b>ANALISI SENSORIALE</b>	Profili teorici dell'analisi sensoriale	40	40
	Esercitazioni pratiche e degustazione di prodotti per l'analisi sensoriale		
<b>MARKETING E COMUNICAZIONE</b>	Introduzione al marketing ed ai suoi strumenti	100	145
	Dall'etichetta al branding		
	Marketing esperienziale: storytelling del vino		
	La comunicazione efficace		
	ComunicAgro 2.0		
	La sostenibilità come fattore di marketing: raccontare la sostenibilità (seconda annualità)		
	Consumatori e consumi nei diversi Paesi (Europa, Asia, America)	45	
	Eventi, Fiere e BtoB: metodologia di lavoro per essere efficaci ed efficienti		
<b>LEGISLAZIONE E NORMATIVA DEL SETTORE VITIVINICOLO</b>	Cenni alla normativa comunitaria e nazionale in materia di HACCP	50	50
	HACCP		
	La tutela del consumatore e l'etichettatura		
	Profili produttivi d'interesse dell'HACCP		
<b>STORIA LOCALE E CULTURA DEL VINO</b>	Storia del vino	40	40
	Tradizioni popolari e cultura locale del vino		
	La storia del vino in Piemonte		
<b>ENOGRAFIA</b>	Cenni alla geografia del vino	45	45
	La geografia nazionale del vino		
	La geografia internazionale del vino		
<b>WEB MARKETING</b>	Tecniche di ricerca delle informazioni negli ambienti digitali	34	104
	Concetto di dato in un ambiente digitale		
	Tecniche di acquisizione e archiviazione di dati, informazioni e contenuti negli ambienti digitali		
	Tecniche di cloud computing		
	Elementi di netiquette		
	Elementi di cittadinanza digitale		
	Concetti di sicurezza, trattamento dell'identità digitale		
	Disposizioni aziendali in materia di privacy		
	Fondamenti della tecnologia dell'informazione		
	Funzioni di base del sistema operativo		
	Principi di elaborazione testi		
	Elementi di presentazione multimediale		
	Concetti e termini relativi ad Internet		
	Elementi di navigazione		
	Elementi di posta elettronica		
Elementi di sicurezza informatica			

	Il copyright		
	Le principali tecniche per lo sviluppo dei contenuti digitali		
	Le principali strategie di web marketing		
	Aspetti teorici del web marketing	70	
	Esame di casi pratici		
<b>IL SISTEMA PRODUTTIVO VITIVINICOLO</b>	Esame generale del sistema vitivinicolo italiano		
	Le tipologie di imprese vitivinicole	20	20
	Forme di cooperazione e di rete di imprese		
<b>SVILUPPO SOSTENIBILE IN VITICOLURA</b>	Tematiche e orientamenti ambientali previsti a livello UE, nazionale, regionale e locale		
	Vulnerabilità degli ambienti naturali		
	Modalità di gestione delle risorse ambientali ed energetiche		
	Nuovi modelli di consumo e di mobilità a basso impatto ambientale		
	Problematiche sociali e sanitarie		
	Legislazioni ambientali e incentivazioni economiche di settore		
	Legame di causa/effetto delle azioni umane sull'ambiente	60	60
	La sostenibilità ambientale: vino naturale, agricoltura biologica, agricoltura biodinamica		
	I vitigni PIWI		
	Soluzioni e tecnologie per il risparmio di risorse e l'efficientamento energetico		
	Principi fondamentali della gestione dei rifiuti e di materiali da riciclo, in un'ottica di circolarità		
Principali strumenti e tecniche di osservazione			
<b>MENAGEMENT DELLE DEGUSTAZIONI</b>	Metodologia e gestione del "mercato cantina"	33	
	Servizio del vino e conduzione delle degustazioni	12	115
	Metodologia dell'abbinamento cibo-vino	30	
	L'organizzazione di eventi enogastronomici	40	
<b>COMMERCIALIZZAZIONE E DISTRIBUZIONE</b>	Il mercato nazionale del vino		
	Nozioni di base di diritto commerciale		
	Nozioni base di diritto commerciale: costruire un business plan	99	145
	Analisi dei mercati esteri: analisi, valutazioni, strategie		
	Tipologie di vendita; diretta in cantina, Horeca e GDO, e-commerce	30	
	Autoimprenditorialità nel settore della distribuzione	16	

<b>LA PRODUZIONE DEI VINI SPECIALI E DELLA BIRRA</b>	I modelli produttivi della distillazione ed i prodotti alcolici derivati dal vino	40	40
	Esame dei principali distillati italiani ed esteri		
	La produzione della birra		
<b>DESIGN THINKING</b>	Design Thinking come metodologia progettuale	16	16
<b>Testimonianze</b>	NON A BANDO	16	16
<b>Orientamento</b>	NON A BANDO	28	28
<b>Pari opportunità</b>	NON A BANDO	12	12
<b>Project work</b>	NON A BANDO	24	24
<b>Esame</b>	NON A BANDO	14	14
<b>Stage</b>	NON A BANDO	680	680

**FUTURA**



Finanziato dall'Unione europea  
NextGenerationEU



Ministero dell'Istruzione  
e del Merito



**Italiadomani**  
PIANO NAZIONALE DI RISERVA E RESILIENZA

**LA SCUOLA PER L'ITALIA DI DOMANI**



**ITS AGROALIMENTARE PER IL PIEMONTE**