UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

# SYLLABUS DEL CORSO

# Sales and Trade Marketing

**2122-2-F7701M098**

## Obiettivi formativi

Studiare le strategie di sales e di trade marketing alla luce della globalizzazione, della liberalizzazione e della digitalizzazione dei mercati. Approcci e modalità di gestione dei canali distributivi e gestione della relazione con gli intermediari commerciali

## Contenuti sintetici

Approcci e modalità di gestione dei canali distributivi e gestione della relazione con gli intermediari commerciali

## Programma esteso

- Ambiente di trade marketing: macro-ambiente, acquirente, domanda intermedia

- Relazioni distributive multimediali: evoluzione dei canali distributivi, tipologie di prodotto, tipologie di settore, distribuzione in ambito internazionale

- Pianificare i canali distributivi: channel design, trade marketing, category marketing, partnership

Misurazione delle performance di sales e trade: metodi e strumenti

## Prerequisiti

nessuno

## Metodi didattici

Lezioni frontali e testimonianze aziendali. Nel caso di restrizioni dovute all'emergenza Covid-19 anche nel secondo semestre, le lezioni si terranno in modalità sincrona in videoconferenza.

## Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame scritto (domande strutturate) +  orale facoltativo. Nel caso di restrizioni dovute all'emergenza COVID-19 anche nel secondo semestre, la valutazione finale sarà svolta con un esame scritto (utilizzando il software Respondus software) con tre domande aperte

## Testi di riferimento

Daniele Fornari, Trade marketing & sales management. Le nuove sfide commerciali, EGEA, 2018

## Periodo di erogazione dell’insegnamento

II semestre

## Lingua di insegnamento

Italiano