



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 interattive, seminari, workshop, case study, simulazioni, esercitazioni, attività di gruppo, attività di ricerca, attività di laboratorio, attività di campo, attività di tirocinio, attività di stage, attività di alternanza scuola-lavoro, attività di mobilità internazionale e collaborativa.

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
