



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

SYLLABUS DEL CORSO

Sales and Trade Marketing

2324-2-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 testimonianza aziendali.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame scritto (domande strutturate). Come previsto dal regolamento di Ateneo per gli esami scritti, vi è la facoltà per lo studente (e per il docente) di chiedere di effettuare anche un orale facoltativo. L'eventuale prova orale facoltativa si svolgerà lo stesso giorno dell'esame scritto, verterà sull'intero programma e sarà oggetto di una valutazione in trentesimi. In questo caso, il voto finale sarà calcolato come media delle valutazioni ottenute nelle due prove (scritto e orale) e il superamento dell'esame sarà condizionato al raggiungimento della sufficienza in entrambe le prove.

Testi di riferimento

Daniele Fornari e Alessandro Ghezzi, Retailing and Trade marketing. Le sfide commerciali nell'epoca della complessità, EGEA, 2023

Periodo di erogazione dell'insegnamento

Il semestre

Lingua di insegnamento

Italiano

Sustainable Development Goals
