UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

SYLLABUS DEL CORSO

Global Retailing

2425-2-F7702M068

Area di apprendimento

Scienze Economico-Aziendali

Obiettivi formativi

Riconoscere e sviluppare le strategie e le politiche di marketing nelle imprese della distribuzione globale.

Contenuti sintetici

L'obiettivo di questo corso è quello di fornire un'introduzione completa agli aspetti del global retailing e agli elementi fondamentali della gestione del retail.

Programma esteso

Il mercato delle imprese della distribuzione

Le imprese della grande distribuzione al dettaglio

Retail planning and strategy

Il marketing mix delle imprese della grande distribuzione al dettaglio

La gestione dell'assortimento

La gestione delle private label

La gestione del prezzo

La gestione della comunicazione e del merchandising

Imprese della grande distribuzione e l'innovazione

Le nuove tecnologie nelle imprese della grande distribuzione

Omnichannel retailing

Prerequisiti

Per gli studenti Erasmus, conoscenze di base di marketing

Metodi didattici

Insegnamento svolto ricorrendo a due modalità didattiche:
• 11 lezioni da 3 ore (ad eccezione dell'ultima lezione, della durata di 2 ore) svolte in modalità erogativa;
• 8 lezioni da 3 ore svolte in modalità erogativa nella parte iniziale, che può coinvolgere gli studenti in modo interattivo nella parte finale.
Le lezioni saranno svolte principalmente in presenza; alcune lezioni potranno essere impartite eventualmente da remoto.
Lingua di insegnamento: Italiano
Semestre: 1

Modalità di verifica dell'apprendimento

A fine corso sarà possibile sostenere un esame scritto sul materiale spiegato a lezione. La prova scritta consisterà in domande aperte (esposizione e comprensione di argomenti trattati a lezione). Le domande aperte includono sia quesiti che coprono tematiche più ampie e richiedono quindi una risposta più articolata, che quesiti relativamente specifici che richiedono una risposta breve.
Negli appelli ufficiali, l’esame è svolto in forma di colloquio orale sulla bibliografia indicata alla pagina del corso per verificare la conoscenza degli argomenti e la capacità di riflessione su punti critici del programma.

Testi di riferimento

- Michael Levy, Barton Weitz, Dhruv Grewal, Retailing Management, 10th Edition, McGrawHill.
- Sean Ennis, Mario Risso, Marcello Sansone, Francesco Scafarto, Retail Marketing, 1/ED, McGrawHill,

2021.

Sustainable Development Goals

IMPRESE, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE | CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI