UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

SYLLABUS DEL CORSO

Sales and Trade Marketing

2425-2-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

Conoscenza e capacità di comprensione
Gli studenti acquisiranno una solida comprensione delle strategie di sales e trade marketing, con particolare attenzione agli effetti della globalizzazione, della liberalizzazione e della digitalizzazione dei mercati. Approfondiranno i concetti teorici e le pratiche più rilevanti per la gestione dei canali distributivi, l'interazione con gli intermediari commerciali, e le modalità di adattamento alle sfide contemporanee del mercato globale.
Conoscenza e capacità di comprensione applicate
Gli studenti saranno in grado di applicare le teorie e le strategie apprese nel corso per sviluppare piani di sales e trade marketing in contesti globalizzati e digitalizzati.
Autonomia di giudizio
Gli studenti saranno in grado di analizzare e valutare criticamente le dinamiche dei mercati globali e digitali, identificando le migliori pratiche e le opportunità nel contesto delle strategie di sales e trade marketing. Saranno in grado di prendere decisioni autonome relative alla gestione dei canali distributivi e alla relazione con gli intermediari, giustificando le proprie scelte sulla base di un'analisi accurata delle circostanze e dei dati di mercato.
Abilità comunicative
Gli studenti svilupperanno la capacità di comunicare in modo chiaro e convincente le strategie di sales e trade marketing, sia in forma scritta che orale.
Capacità di apprendere
Gli studenti saranno in grado di apprendere autonomamente le ultime tendenze e pratiche nel campo delle strategie di sales e trade marketing, rimanendo aggiornati sugli sviluppi legati alla globalizzazione, alla digitalizzazione dei mercati e alle dinamiche dei canali distributivi.

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 (#3 domande strutturate) + orale facoltativo.

Testi di riferimento

Fornari, D., Iuffmann Ghezzi, A. (2023). "Retailing & Trade Marketing. Le sfide commerciali nell'epoca della complessità", EGEA

Periodo di erogazione dell'insegnamento

II semestre

Lingua di insegnamento

Italiano

Sustainable Development Goals