



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**

Il semestre

## **Lingua di insegnamento**

Italiano

## **Sustainable Development Goals**

---