



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

#### 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. Nel caso di restrizioni dovute all'emergenza Covid-19 anche nel secondo semestre, le lezioni si terranno in modalità sincrona in videoconferenza.

## **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**

Fornari, D., Luffmann 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**

---