



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

SYLLABUS DEL CORSO

Global Retailing

2627-2-F7704M010

Area di apprendimento

Scienze Economico-Aziendali

Obiettivi formativi

Il corso si propone di analizzare tematiche relative alle decisioni e alla gestione delle imprese del retail, con riferimento alle più recenti tendenze in atto nell'evoluzione della distribuzione in Italia e nel mondo. Il corso in particolare si propone di analizzare il ruolo delle imprese della grande distribuzione nei canali di marketing, i rapporti industria-distribuzione, le strategie e le politiche di marketing delle imprese del grande dettaglio.

Al termine del corso lo studente sarà in grado di:

- Riconoscere e analizzare le caratteristiche del mercato del retail e i fattori che influenzano l'attività retail nel contesto nazionale e globale;
- Comprendere e sviluppare le strategie e le politiche di retail marketing;
- Comprendere e riflettere sull'impatto dell'innovazione e delle nuove tecnologie sul retail.

Conoscenza e capacità di comprensione

Gli studenti acquisiranno conoscenze e capacità di comprensione relativamente al contesto in cui operano le imprese del grande dettaglio e relativamente alle caratteristiche e all'operato delle imprese stesse, sviluppando una conoscenza relativa al global retailing sia dal punto di vista teorico che pratico.

Conoscenza e capacità di comprensione applicate

Gli studenti saranno in grado non solo di comprendere aspetti relativi allo sviluppo del global retailing in ottica competitiva, ma saranno anche in grado di applicare quanto appreso per definire scelte di retail marketing.

Autonomia di giudizio

Gli studenti saranno in grado di integrare le conoscenze in global retailing elencate sopra e gestirne la complessità,

nonché di formulare giudizi sulla base di informazioni ricevute. L'autonomia di giudizio si riflette nella capacità di selezionare e decidere tra diverse scelte ed opzioni relative al global retailing, giustificando la scelta sulla base di analisi accurate.

Abilità comunicative

Gli studenti svilupperanno la capacità di spiegare in modo chiaro le dinamiche relative al mercato del retail, all'operato delle imprese della grande distribuzione e al retail marketing, riuscendo a comunicare efficacemente con diversi interlocutori.

Capacità di apprendere

Gli studenti svilupperanno capacità di apprendimento che consentiranno loro di continuare a studiare per lo più in modo auto-diretto o autonomo tematiche relative al global retailing in considerazione dei continui cambiamenti di mercato.

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.
- Sabina Riboldazzi, Strategie di sviluppo e creazione di valore nelle imprese della grande distribuzione, Giappichelli, Torino, 2024.

Sustainable Development Goals

IMPRESE, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE | CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI
