# Trade marketing and Service management

## Prof. Roberta Sebastiani; Prof. Francesca Montagnini

***OBIETTIVO DEL CORSO E RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI***

Il corso si prefigge di analizzare le tematiche chiave relative all’evoluzione delle dinamiche relazionali tra produzione e consumo, derivanti dal crescente processo di *servitization* dei mercati. In particolare, si approfondiranno le criticità proprie della relazione tra il mondo della produzione e quello della distribuzione, ai fini di una più efficace gestione delle fasi più a valle della filiera. La chiave di lettura che verrà fornita è riconducibile alla comprensione dei processi di co-creazione del valore nell’interazione tra i diversi stakeholder: produttori, retailer e consumatori finali.

Al termine del corso gli studenti saranno in grado di:

1. Comprendere le specificità della gestione di un servizio;
2. Declinare tali specificità nel contesto retail;
3. Comprendere la centralità delle aspettative e delle percezioni del cliente e della gestione della “customer relationship” nel contesto dei servizi;
4. Analizzare e gestire le problematiche relative alle dinamiche relazionali tra industria e distribuzione;
5. Ripercorrere le fasi fondamentali del processo di Trade Marketing;
6. Adottare una prospettiva di Category Management finalizzata a definire i confini della categoria, i ruoli che le diverse categorie possono assumere, le strategie ad essi correlate e le conseguenti azioni tattiche;
7. Comprendere le opportunità e le sfide legate alla innovazione nell’ambito dei servizi e del retail;
8. Ripensare i processi distributivi in una logica omnichannel;
9. Gestire la customer experience e il customer journey nel contesto dei servizi e del retail, in particolare.

***PROGRAMMA DEL CORSO***

– Il processo di servitization e il superamento della dicotomia prodotto-servizio;

Service-Dominant Logic: i servizi come chiave di lettura delle nuove logiche di mercato;

– Le dinamiche di evoluzione del sistema distributivo e l’innovazione nel retail;

– Lo sviluppo dello Shopper Marketing;

– La trasformazione dei rapporti industria-distribuzione: dal conflitto alla partnership;

– La customer experience nel retail in una prospettiva di omnicanalità e le sue determinanti;

– Lo sviluppo del Trade Marketing: processo di pianificazione e leve operative;

– Il Category Management: natura e sviluppo del processo;

– Il Retail Management: la prospettiva del distributore;

* Il servicescape come piattaforma relazionale;

– Il service design per la progettazione e l’innovazione della customer experience.

***BIBLIOGRAFIA[[1]](#footnote-1)***

D. Fornari (2018), Trade marketing & sales management, EGEA, Milano. [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/daniele-fornari/trade-marketing-sales-management-le-nuove-sfide-commerciali-9788823834613-554955.html)

Il testo sarà completato da articoli e paper che, unitamente alle slide, saranno caricati durante il corso sulla piattaforma Blackboard e costituiranno materiale di studio integrante per sostenere l’esame.

***DIDATTICA DEL CORSO***

Il corso cosisterà in lezioni frontali, che potranno essere erogate anche secondo formule miste in presenza e a distanza, analisi di casi aziendali, testimonianze di operatori del settore. A complemento delle lezioni potranno essere assegnati business case e project da svolgere in gruppo. I dettagli di tali assignments verranno forniti in parte all’inizio delle lezioni, in parte nel momento dell’assegnazione dei compiti specifici.

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

L’esame consiste in una prova scritta articolata con domande puntuali e domande aperte sugli argomenti trattati nel testo di riferimento e sui materiali integrativi presenti in Blackboard. Lo svolgimento degli assignments durante il corso potrà integrare il voto della prova scritta secondo le indicazioni che saranno fornite all’inizio del corso.

Non è prevista una prova intermedia. Non sono previste integrazioni orali.

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

L’avvenuto superamento dell’esame di Marketing o di esami dai contenuti assimilabili nel percorso di Laurea Triennale o di Laurea Magistrale costituisce un prerequisito per l’accesso al corso.

Qualora l’emergenza sanitaria dovesse protrarsi, sia l’attività didattica, sia le forme di controllo dell’apprendimento saranno assicurati “in remoto”, attraverso la piattaforma BlackBoard di Ateneo, la piattaforma Microsoft Teams e le altre previste e comunicate in avvio di corso.

*Orario e luogo di ricevimento degli studenti*

Nelle pagine personali dei docenti sono indicati gli orari di ricevimento e la modalità di richiesta tesi.

1. I testi indicati nella bibliografia sono acquistabili presso le librerie di Ateneo; è possibile acquistarli anche presso altri rivenditori. [↑](#footnote-ref-1)