**Business Marketing**

Prof. Annalisa Tunisini; Prof. Clemente Bottani

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

Negli ultimi decenni il marketing ha avviato una riflessione sempre più ricca sulle strategie e sulle tecniche mirate a garantire agli operatori risposte capaci di tener conto della complessità dei mercati business-to-business anche in ottica digitale. Almeno i due terzi del valore degli scambi che hanno luogo nei mercati riguardano scambi business to business. Analizzare, capire e gestire tali mercati e, in particolare, il cliente business è fondamentale per chi voglia intraprendere una carriera nell’abito del Marketing e, più in generale, nella gestione di efficaci relazioni di business. L’insegnamento si propone di fornire agli studenti gli strumenti concettuali ed analitico-operativi utili per capire la struttura e le dinamiche dei mercati B-to-B e per generare, erogare e distribuire valore ai clienti ed ai principali stakeholder con l’obiettivo ultimo della loro fidelizzazione.

Al termine del corso gli studenti:

1. Avranno acquisito l’approccio metodologico-concettuale e gli strumenti necessari per capire i mercati business;
2. Avranno acquisito le metodologie di analisi dei clienti business nel loro comportamento d’acquisto;
3. Avranno compreso cosa significhi concretamente sviluppare ed implementare una strategia di mercato incentrata sul cliente;
4. Avranno acquisito le conoscenze utili per implementare strategie di segmentazione e di posizionamento nei mercati business e per sviluppare value proposition incentrate sui clienti;
5. Avranno compreso quali sono le principali strategie e politiche operative per gestire i clienti business e generare domanda
6. Avranno acquisito le conoscenze e gli strumenti utili per la gestione strategica e operativa delle vendite nei mercati business
7. Avranno acquisito le basi conoscitive necessarie per la gestione strategica dei clienti “chiave”.

***PROGRAMMA DEL CORSO***

Il corso si compone di una parte generale e di una parte specifica di approfondimento dei temi di Sales Management.

La parte generale verte sui seguenti temi:

1. Le caratteristiche generali dei mercati business-to-business;
2. Il cliente business e il comportamento organizzativo d’acquisto;
3. La relazione cliente-fornitore;
4. Capire i clienti business e il mercato a rete;
5. La strategia di mercato e il posizionamento;
6. La segmentazione del mercato e il portafoglio clienti;
7. Il marketing mix nel B2B;

Il focus sul Sales Management nei mercati B2B approfondisce i seguenti aspetti:

1. Decisioni relative ai canali con particolare attenzione alle più recenti strategie multicanale (off-line/on-line)
2. Costituzione e manutenzione di una struttura commerciale efficace
3. Gestione operativa del processo di vendita e della relazione continuativa con i clienti
4. Key Account Management

L’obiettivo del focus è quello di dotare il futuro manager delle conoscenze e degli strumenti necessari per gestire il rapporto con il mercato e con i clienti con la massima efficacia in termini di massimizzazione del turnover e della marginalità.

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

Per la parte generale:

A. Tunisini, *Marketing BtoB,* Hoepli, Milano, ISBN 978-88-203-7220-0. [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/annalisa-tunisini/marketing-b-to-b-9788820372200-248144.html)

Per la parte Sales management::

Il docente caricherà il materiale didattico necessario su Blackboard prima dell’inizio del corso.

Slides, letture integrative e casi di supporto allo studio saranno caricati su Blackboard.

***DIDATTICA DEL CORSO***

Lezioni interattive, discussioni di casi studio, testimonianze aziendali.

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

La prova d’esame è in forma scritta. Essa si compone di domande aperte e domande specifiche. Attraverso le domande aperte vengono valutate la capacità dello studente di svolgere ragionamenti complessi sulle tematiche del programma e la capacità di applicare concetti e modelli interpretativi e gestionali a casi concreti. Con le domande specifiche si valuta il livello di approfondimento dello studio e l’acquisizione dei concetti principali.

***Progetto di gruppo***

Agli studenti verrà data la possibilità di partecipare ad un progetto di gruppo. Tale attività è incoraggiata dall’Università Cattolica per diversi motivi: fornisce un’opportunità per sviluppare e migliorare le capacità interpersonali, di comunicazione, di leadership, di followership simulando un contesto di problem solving in ambito lavorativo.

L’attività verterà sull’elaborazione di un progetto lanciato da un’azienda.

Gli studenti che decidono di partecipare a questa attività dovranno organizzarsi in maniera autonoma in gruppi composti da min 5 e max 6 membri ciascuno.

Il lavoro (report e presentazione) di ogni gruppo verrà valutato dai docenti in un range tra 0 e +2 punti rispetto al voto finale.

Il gruppo o i 2 gruppi migliori avranno l’opportunità di presentare il proprio progetto all’azienda/e promotrice/i dell’iniziativa.

Ulteriori indicazioni verranno pubblicate su Blackboard e comunicate in aula all’inizio del corso.

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

Si consiglia vivamente la frequenza al corso e una partecipazione attiva alle lezioni.

Nelle pagine dei docenti sono indicati l’orario di ricevimento e la modalità di richiesta tesi in marketing

È consigliato il ripasso di un testo di base di Marketing Management.

In caso di interruzioni dovute alla pandemia COVID-19, il corso sarà svolto online attraverso l’utilizzo delle piattaforme dell’Università, come ad esempio Blackboard, Microsoft Teams ecc. Informazioni specifiche saranno rese disponibili all’inizio del corso.

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