# 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 dei processi di trasferimento del valore nelle fasi più a valle della filiera attraverso le logiche e gli strumenti del Trade Marketing e del Category Management. 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. Analizzare e gestire le problematiche relative alle dinamiche relazionali tra industria e distribuzione;
2. Ripercorrere le fasi fondamentali, sia a livello strategico sia a livello operativo, del processo di Trade Marketing;
3. Comprendere le specificità della gestione di un servizio;
4. Declinare tali specificità nel contesto retail per capire come le decisioni di Trade Marketing possano essere declinate in modo efficace ed efficiente;
5. Comprendere a tale scopo la centralità delle aspettative e delle percezioni del cliente e della gestione della “customer relationship” nel contesto dei servizi retail;
6. Gestire la customer experience e il customer journey nel contesto dei servizi e del retail, in particolare per sostenere le scelte di in-store activation;
7. Comprendere le opportunità e le sfide legate alla innovazione nell’ambito dei servizi e del retail;
8. 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;
9. Ripensare i processi distributivi in una logica omnichannel.

***PROGRAMMA DEL CORSO***

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

– Il Trade Marketing come risposta alle nuove dinamiche della filiera;

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

– Caratteristiche e specificità di gestione di un servizio: differenze e comunanze tra industria e retail;

– Dal consumatore allo shopper: l’evoluzione verso lo Shopper Marketing;

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

– Le leve del retail mix;

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

– La gestione dell’assortimento: analisi e implicazioni a livello decisionale;

– Il Category Management: natura e sviluppo del processo;

– Store management e merchandising: politiche di layout e design del punto vendita;

– Le attivazioni in store;

– Pricing e politiche promozionali;

– Le relazioni negoziali nel canale: il ruolo del sales management.

***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.

La modalità di esame senza lo sviluppo di project work prevede lo studio integrale del testo e dei materiali integrativi sopra indicati.

La modalità d’esame con lo sviluppo di project work prevede una selezione dei capitoli del testo e dei materiali integrativi che verrà esplicitata durante le lezioni.

***DIDATTICA DEL CORSO***

Il corso consisterà in lezioni frontali, analisi di casi aziendali, simulazioni e testimonianze di operatori del settore. A complemento delle lezioni saranno proposti business case e project work 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 potrà essere sostenuto in due modalità alternative tra loro:

* Modalità senza lo sviluppo di project work: l’esame consiste in una prova scritta articolata su 6 domande, puntuali e/o aperte, su tutti gli argomenti trattati nel testo di riferimento e in tutti i materiali integrativi presenti in Blackboard. La prova dovrà essere sostenuta nelle date previste per le sessioni d’esame.
* Modalità con lo sviluppo di project work: l’esame prevede lo svolgimento di lavori di gruppo che verranno assegnati durante il corso (50% del voto finale) e una prova scritta articolata su 3 domande, puntuali e/o aperte, su una selezione degli argomenti presenti nel testo, nei materiali integrativi e trattati a lezione (50% del voto finale). Nel corso delle lezioni, sono previsti momenti intermedi di verifica relativi allo sviluppo dei project work. Per tale ragione, si suggerisce che a questa modalità d’esame accedano solo gli studenti che intendano frequentare con continuità le lezioni. Per lo stesso motivo la prova scritta dovrà essere sostenuta nelle date previste per la sessione d’esame invernale al fine di massimizzare le sinergie di apprendimento tra lezioni, project work e verifica delle competenze acquisite.

Entrambe le modalità d’esame consentiranno di accertare le conoscenze e competenze acquisite dagli studenti con riferimento alle dinamiche del trade marketing e del retail marketing, nonché degli strumenti operativi ad essi associati. La valutazione delle diverse prove terrà in considerazione la conoscenza dei temi proposti e la capacità di mettere in pratica tali conoscenze attraverso esemplificazioni ed applicazioni concrete.

Non è prevista una prova intermedia. Non sono previste integrazioni orali. L’attribuzione della lode è a discrezione delle docenti.

***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.

*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)