# Politiche di Trade Marketing e Canali di Vendita

## Prof. Daniele Fornari

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

Il corso si propone di approfondire l’impatto che i cambiamenti e le discontinuità dei modelli di consumo e dei canali di vendita dei prodotti tendono ad avere sui processi di marketing e sulle politiche commerciali delle imprese. In generale l’obiettivo è quello di analizzare l’evoluzione delle relazioni tra produttori e distributori nei processi di filiera valutando l’impatto che tale evoluzione tende ad avere da un lato sulle relazioni negoziali tra le marche industriali e le insegne commerciali e dall’altro sui rapporti di “potere” tra produttori e distributori. Inoltre il corso si prefigge di fornire agli studenti le metodologie e gli strumenti di analisi per pianificare ed implementare i piani di marketing e di vendita per prodotto/cliente/canale, mettendo a fuoco i nuovi paradigmi e i nuovi criteri di ripartizione degli investimenti di marketing tra le attività di consumer marketing e le attività di trade marketing. Nell’ambito del corso si focalizzerà l’attenzione sulle tendenze evolutive dei principali canali di vendita e sul ruolo crescente assunto dai punti di vendita sia come “media di comunicazione condizionando sempre di più il posizionamento competitivo delle marche industriali.

***RISULTATI DI APPRENDIMENTO***

* Valutare le nuove sfide e i nuovi paradigmi delle politiche di mercato e di marketing delle imprese.
* Comprendere i processi di cambiamento dei canali di vendita e dei sistemi distributivi.
* Analizzare il posizionamento competitivo delle marche nei canali di vendita.
* Progettare i piani di Consumer Marketing e di Trade Marketing.
* Misurare il “potere negoziale nelle relazioni di fornitura.
* Approfondire i comportamenti negoziali tra produttori e distributori.
* Individuare le condizioni di efficacia delle politiche di marketing.
* Analizzare le dimensioni organizzative delle politiche di vendita.

***PROGRAMMA DEL CORSO***

Nell’ambito del corso saranno approfondite le seguenti tematiche:

* le situazioni di discontinuità ambientale, economica e commerciale e l’impatto sui paradigmi di marketing;
* l’evoluzione e le prospettive di sviluppo dei canali di vendita;
* le relazioni tra brand loyaly e store loyalty;
* le situazioni aziendali di conflitto e di partnership nel marketing di filiera;
* la struttura organizzativa delle funzioni di marketing e di sales management;
* il dilemma tra investimenti di consumer e di trade marketing;
* il ruolo di “media”dei punti di vendita;
* le politiche di marketing push e pull;
* il posizionamento competitivo delle marche nei punti di vendita;
* i piani di marketing di prodotto/canale/cliente;
* la configurazione dei modelli negoziali tra marche e insegne commerciali;
* le politiche di sell-in e di sell-out;
* le leve negoziali nei rapporti di fornitura;
* la leva del merchandising e dello shopper marketing;
* i piani promozionali e le politiche di co-marketing.

Nell’ambito del programma del corso è previsto sia l’approfondimento di specifiche case histories aziendali sia l’organizzazione di significative testimonianze aziendali al fine di verificare la coerenza tra modelli teorici e prassi manageriali.

***BIBLIOGRAFIA***

D. Fornari, *Trade Marketing,* Egea, (in corso di pubblicazione)

Per gli studenti frequentanti i capitoli da studiare saranno concordati a lezione con il docente.

Per gli studenti non frequentanti i capitoli da studiare saranno comunicati a seguito della pubblicazione del libro.

 Le lezioni frontali in aula saranno integrate sia con esercitazioni sia con testimonianze aziendali. Per gli studenti frequentanti è prevista la possibilità di partecipare a uno specifico progetto di ricerca basato sul lavoro di gruppo. L’obiettivo è quello di sviluppare delle capacità di problem solving e di lavoro in team.

***DIDATTICA DEL CORSO***

Le lezioni frontali in aula saranno integrate da alcune testimonianze manageriali da parte di aziende distributive leader nei diversi settori di attività. Inoltre, agli studenti frequentanti verranno proposte una serie di *case histories* internazionali di attualità da discutere collettivamente in aula durante le lezioni e nei momenti di studio individuale.

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

L’esame è in forma scritta sia, pur se differenziato nei contenuti, per gli studenti frequentanti e non frequentanti. La differenziazione del programma d’esame tra frequentanti e non frequentanti si spiega con la possibilità che la frequenza del corso offre agli studenti di approfondire ed integrare le tematiche del corso con analisi aggiornate, con esercitazioni, con testimonianze manageriali, con lo sviluppo di case histories di marketing. Per gli *studenti frequentanti* la prova scritta si basa su 3 domande riguardanti i contenuti delle lezioni svolte in classe, le esercitazioni, le testimonianze manageriali, alcuni capitoli della bibliografia indicata per l’esame. Questi capitoli vengono segnalati dal docente agli studenti frequentanti all’inizio delle lezioni. La durata complessiva della prova scritta è di 45 minuti. Per ogni domanda viene richiesto un tempo di risposta di 15 minuti. Le domande sono “aperte” e di ragionamento, finalizzate a rilevare il livello di apprendimento delle conoscenze concettuali. La prova finale è valutata in trentesimi e ciascuna domanda vale 10 punti. In particolare, per i frequentanti viene verificata la capacità di integrare i contenuti teorici con l’analisi e l’interpretazione dei dati di mercato aggiornati, oltre che con gli insegnamenti ricavabili dalle testimonianze manageriali e dalla discussione delle case histories aziendali.

Per gli studenti *non frequentanti* la prova scritta consta di 3 domande riguardanti esclusivamente i contenuti della bibliografia indicata per l’esame. La durata complessiva della prova è di 45 minuti. Per ogni domanda viene richiesto un tempo di risposta di 15 minuti. La prova è valutata in trentesimi e ciascuna domanda vale 10 punti.

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

Lo studente dovrà possedere conoscenze di base di marketing management.

***ORARIO E LUGO DI RICEVIMENTO STUDENTI***

# Gli orari di ricevimento sono disponibili on line nella pagina personale del docente, consultabile al sito <http://docenti.unicatt.it/>

Il ricevimento degli studenti si tiene presso lo studio del Docente, nella Facoltà di Economia e Giurisprudenza