



UNIVERSITÀ DI PISA

ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE COMMERCIALI II

MARIA GIOVANNA TONGIANI

Anno accademico 2019/20
CdS MARKETING E RICERCHE DI MERCATO
Codice 205PP
CFU 6

Moduli	Settore/i	Tipo	Ore	Docente/i
ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE COMMERCIALI II	SECS-P/08	LEZIONI	42	MARIA GIOVANNA TONGIANI

Obiettivi di apprendimento

Conoscenze

Al termine del corso lo studente saprà dimostrare una adeguata conoscenza delle principali problematiche strategiche ed operative delle moderne imprese commerciali, con particolare riferimento a quelle operanti nel settore dei beni grocery. Lo studente sarà in grado di analizzare le decisioni prese da una grande impresa commerciale nelle più significative aree e scelte manageriali tenendo conto delle caratteristiche e dell'ambiente in cui le imprese operano.

Modalità di verifica delle conoscenze

La verifica delle conoscenze avviene attraverso domande poste allo studente durante ed al termine delle lezioni e con la valutazione dell'elaborato scritto previsto alla conclusione del corso.

Capacità

Al termine del corso, lo studente:

- saprà individuare le principali strategie di internazionalizzazione e di adesione alle centrali di acquisto delle imprese commerciali
- saprà riconoscere ed utilizzare le modalità di gestione dello spazio espositivo delle imprese commerciali
- saprà superare le difficoltà connesse alla gestione dell'assortimento delle imprese commerciali
- saprà riconoscere ed utilizzare le principali caratteristiche e decisioni relative alle marche commerciali
- saprà definire le principali caratteristiche dell'e-tailing ed individuarne le potenzialità innovative

Modalità di verifica delle capacità

Durante le lezioni sarà organizzata una esercitazione in collaborazione con un'azienda commerciale. I manager dell'azienda e i loro obiettivi delle attività collegate a reali problemi di mercato. Gli studenti tradurranno tali esigenze in un piano di marketing che consentirà loro di applicare le conoscenze e gli strumenti appresi durante il corso. Nell'ambito di tale esercitazione gli studenti impareranno a costruire un piano e le modalità di attuazione delle scelte di marketing di una impresa commerciale.

Comportamenti

Lo studente:

- comprenderà l'importanza che le diverse aree operative delle imprese commerciali assumono nell'ambito della gestione aziendale;
- si eserciterà a lavorare in gruppo e, in particolare, saprà affrontare e gestire i problemi e le difficoltà che possono manifestarsi lavorando in team
- saprà selezionare le fonti di dati più adatte per reperire i dati necessari per svolgere il piano di marketing

Modalità di verifica dei comportamenti

Durante le lezioni si terrà conto della pertinenza e della rilevanza delle domande che gli studenti rivolgeranno al docente (intervenedo nel corso della lezione)



UNIVERSITÀ DI PISA

Durante lo svolgimento del lavoro di gruppo saranno verificate le modalità di definizione delle responsabilità, di gestione e di organizzazione delle attività progettuali e i collegamenti con gli argomenti teorici presentati nel corso, ed anche la definizione delle soluzioni proposte.

Prerequisiti (conoscenze iniziali)

Per seguire con profitto il corso, lo studente deve conoscere gli argomenti presentati negli insegnamenti *Economia e gestione delle imprese* dei corsi triennali

Indicazioni metodologiche

Le lezioni (lezioni frontali con l'ausilio di *slides*, statistiche, ecc.) saranno integrate da seminari e testimonianze di manager e consulenti aziendali.

Durante le lezioni si farà riferimento sia al contenuto dei casi aziendali sottoposti all'aula.

Dal sito di e-learning del corso gli studenti potranno scaricare i materiali didattici proiettati durante le lezioni e i seminari.

L'interazione con gli studenti potrà avvenire nell'ambito dei ricevimenti e attraverso messaggi di posta elettronica.

Non è previsto lo svolgimento di prove intermedie.

Il corso (e l'esame) è tenuto esclusivamente in lingua italiana.

Programma (contenuti dell'insegnamento)

Gli argomenti affrontati durante il corso riguardanti le imprese commerciali sono:

- Le strategie di internazionalizzazione e le supercentrali d'acquisto
- La gestione dello spazio espositivo
- La gestione dell'assortimento
- Le marche commerciali
- Le potenzialità dell'innovazione tecnologica: L'e-tailing
- la definizione del mercato e la individuazione del target nelle imprese commerciali

Bibliografia e materiale didattico

Per gli studenti frequentanti:

Per l'esame:

- -R. Sbrana A. Gandolfo: Contemporary retailing. Il governo dell'impresa commerciale moderna, Torino, Giappichelli Ed., 2007, i capitoli segnalati durante le lezioni.
- -S. Castaldo: Le potenzialità dell'innovazione tecnologica: L'e-tailing, cap. 16 in: S. Castaldo (a cura di): Distribuzione, vol. 11, collana Management, Milano, Egea Editore, i paragrafi segnalati durante le lezioni.
- - Slides proiettate durante le lezioni
- - Articoli tratti da riviste scientifiche e altri materiali didattici segnalati dal docente

Per la consultazione:

- Articoli e materiali didattici segnalati dal docente

Per gli studenti **NON** frequentanti

- R. Sbrana A. Gandolfo: Contemporary retailing. Il governo dell'impresa commerciale moderna, Torino, Giappichelli Ed., 2007, capp. 8, 10, 11, 12.
- S. Castaldo: Le potenzialità dell'innovazione tecnologica: L'e-tailing, cap. 16 in: S. Castaldo (a cura di): Distribuzione, vol. 11, collana Management, Milano, Egea Editore
- Rajkumar Venkatesan, Ingmar Leliveld, (2017) "Catalina Marketing Corporation: Developing A Retailer Value Proposition1", Darden Business Publishing Cases, Vol. Issue: , pp.1-15.
- Tongiani, M. G., & Luca, F. (2018). Digitalisation as a Strategic Opportunity and Co-Creation Value With Users: Evidence From Italian Grocery Smaller Retailing Firms. In *User Innovation and the Entrepreneurship Phenomenon in the Digital Economy* (pp. 50-71). IGI Global.
- Terrence C. Sebor, Michael Rubach, Richard Cantril, (2014) "Sainsbury's in Egypt", Emerald Emerging Markets Case Studies, Vol. 4 Issue: 8, pp.1-12

Indicazioni per non frequentanti

Poiché le lezioni sono integrate da testimonianze aziendali, da interventi seminariali e lavoro di gruppo svolto in collaborazione con un'azienda, la frequenza è vivamente consigliata.

Modalità d'esame

- Prova sui testi sopra indicati e presentazione scritta di un piano di Marketing di una azienda commerciale (da concordare con il docente)
- L'esame consiste in una prova scritta (test) sui testi sopra indicati e presentazione scritta di un piano di Marketing di una azienda commerciale (da concordare con il docente) e nella valutazione del piano che può essere svolto in gruppo e durante il corso. Il voto del test "pesa" per il 70% del voto finale, mentre il voto ottenuto per il piano "pesa" per il 30%. Il voto finale deriva da entrambe le componenti.



UNIVERSITÀ DI PISA

La prova scritta consiste in un compito costituito, in parte, da domande “aperte” e, in parte, da domande “chiuse”

- La prova dura generalmente un'ora e si svolge in aule tradizionali a seconda delle disponibilità dei locali del Dipartimento e del numero dei candidati. La prova, se superata, rimane valida fino all'appello successivo. In caso di votazione insoddisfacente, lo studente può ripetere la prova, ma in tal caso il voto conseguito alla prova precedente viene annullato.

I risultati del test sono comunicati via e-mail al termine della correzione dei compiti.

Ultimo aggiornamento 20/02/2020 10:50