UNIVERSITÀ DI PISA

ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE COMMERCIALI

VIRGINIA VANNUCCI

Anno accademico	2023/24
CdS	ECONOMIA AZIENDALE
Codice	050PP
CFU	6

Moduli	Settore/i	Tipo	Ore	Docente/i
ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE COMMERCIALI	SECS-P/08	LEZIONI	42	VIRGINIA VANNUCCI

Obiettivi di apprendimento

Conoscenze
Il corso ha l'obiettivo di introdurre gli elementi fondamentali del marketing del distributore (retail marketing) analizzando come l'evoluzione dei mercati e la trasformazione digitale hanno ridefinito le attività delle imprese commerciali. I cambiamenti intervenuti nel comportamento del consumatore, l'innovazione tecnologica e l'apertura dei mercati internazionali hanno infatti favorito l'affermazione di nuovi modelli di management e trasformato i tradizionali ruoli delle imprese di distribuzione.
Al termine del corso lo studente:

- Conoscerà le caratteristiche delle imprese di distribuzione, il loro ruolo nel mercato e nella supply chain
- Conoscerà il valore del consumatore nel retail
- Conoscerà i diversi format di distribuzione
- Conoscerà il ruolo e il valore della marca del distributore
- Sarà in grado di valutare le diverse strategie di localizzazione dei punti vendita
- Saprà delineare le diverse strategie di prezzo e di valutare le politiche di comunicazione
- Conoscerà le strategie di internazionalizzazione
- Sarà in grado di valutare l'impatto del cambiamento sociale e tecnologico sulla distribuzione commerciale

Modalità di verifica delle conoscenze
Per l'accertamento delle conoscenze, all'inizio di ogni lezione verrà fatto un breve ripasso sui concetti presentati durante la lezione precedente. Inoltre, saranno previste piccole esercitazioni in aula per approfondire i concetti.

Capacità
Al termine del corso:

- lo studente saprà riconoscere il ruolo strategico delle imprese commerciali
- lo studente saprà riconoscere i diversi formati di vendita e le localizzazioni degli stessi
- lo studente sarà in grado di valutare il valore della marca commerciale
- lo studente saprà riconoscere le varie strategie di prezzo e le politiche di comunicazione
- lo studente saprà quali sono le strategie di internazionalizzazione delle imprese commerciali

Modalità di verifica delle capacità
Gli argomenti trattati a lezione verranno discussi e approfonditi attraverso casi studio ed esercitazioni dove gli studenti saranno chiamati a partecipare attivamente alla lezione. Inoltre, gli studenti frequentanti svolgeranno un lavoro di gruppo.

Comportamenti
Durante il corso:

- Lo studente potrà acquisire e/o sviluppare competenze di analisi ed interpretazione di casi, situazioni e problematiche aziendali realistiche
- Lo studente potrà acquisire responsabilità di conduzione di un team di progetto
- Lo studente svilupperà capacità di lavoro in team

Modalità di verifica dei comportamenti

Al termine delle attività svolte durante le lezioni saranno verificate le modalità di analisi, interpretazione e commento dei casi di studio o degli argomenti trattati.
La docente fornirà feedback rigaurdo alle interazioni in aula e ai risultati delle esercitazioni in gruppo. Saranno previsti anche momenti di valutazione reciproca tra gli studenti.

Prerequisiti (conoscenze iniziali)

Si consiglia di aver sostenuto l'esame di economia e gestione delle imprese.

Indicazioni metodologiche

Il corso si compone di lezioni frontali. Le lezioni frontali saranno svolte con l'ausilio di slide e filmati ed il ricorso sistematico ad esempi e a mini casi aziendali.
Le esercitazioni si svolgeranno formando gruppi di lavoro.
Il materiale presentato a lezione sarà disponibile sulla pagina della docente al termine di ogni settimana di lezione.

Programma (contenuti dell'insegnamento)

- L'evoluzione delle imprese commerciali e rilevanza economica
- Il consumatore e il processo di acquisto
- Il ruolo delle imprese commerciali nella supply chain
- I rapporti tra industria e distribuzione
- La gestione degli spazi di vendita
- La gestione della marca del distributore
- Il customer service
- La strategia di localizzazione delle imprese commerciali
- Definizione e strategia di prezzo
- Politiche di comunicazione
- Strategie di internazionalizzazione delle imprese commerciali
- Il futuro delle imprese commerciali tra evoluzione sociale e tecnologica

Bibliografia e materiale didattico

Libro di testo (obbligatorio): Ennis S., Risso M., Sansone M., Scafarto F. (2021) Retail Marketing, McGraw Hill.

Capitoli da studiare: 1-2-3-4-5-6-7-8-9-10-12-13
In aggiunta si rimanda quindi al sito web del corso dove saranno riportati i materiali didattici integrativi, le slides utilizzate durante le lezioni, casi aziendali o articoli tratti dalla letteratura specialistica.
ATTENZIONE:
Dall'a.a. 2023-2024, verrà utilizzato un nuovo testo che sostituisce il manuale precedentemente adottato. Il precedente testo non sarà più valido ai fini del sostenimento dell'esame.

Indicazioni per non frequentanti

L'esame per gli studenti non frequentanti prevede una prova scritta composta da 20 domade a risposta multipla o vero/falso e tre domande aperte.
La prova scritta durerà 60 minuti e sarà superata se lo studente acquisisce una votazione complessiva superiore a 18 punti.
Per gli studenti non frequenanti si rimanda allo studio del libro di testo consigliato e delle slide presentate a lezione.

Modalità d'esame

L'esame per gli studenti frequentanti è composto da un lavoro di gruppo e da un esame scritto. Il lavoro di gruppo varrà per il 40% del voto finale, mentre la prova scritta per il 60%.
Il lavoro di gruppo sarà esposto in aula durante l'ultimo giorno di lezioni.
L'esame scritto sarà composto da 10 domande a risposta multipla o vero/falso e una domanda aperta.
La prova scritta durerà 60 minuti e sarà superata se lo studente acquisisce una votazione complessiva superiore a 18 punti.

Ultimo aggiornamento 19/02/2024 20:27