



# 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*



## UNIVERSITÀ DI PISA

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 riguardo 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., Rizzo 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 domande 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 frequentanti 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*