

SYLLABUS A.A. 2014-2015

Dipartimento di Economia e Impresa

Denominazione del Corso di laurea: Direzione Aziendale

Denominazione dell'insegnamento: Logistica e Distribuzione Commerciale

Nome e qualifica del docente: Marco Romano (RC)

Orario di ricevimento: lunedì ore 10-12

Luogo di ricevimento: piano 3°, stanza 26

Tipologia dell'attività formativa di riferimento: altre attività formative (art.10 c.5)

Settore scientifico di riferimento: SECS/P08; **Codice insegnamento:** 77817

Anno di corso: 2° ; **Semestre:** 1°

Numero totale di crediti (n° moduli): 6(2); **Carico di lavoro globale (espresso in ore):** 150 (1 CFU = 25 ore)

Numero di ore da attribuire a lezioni frontali e studio individuale: lezioni frontali: 40 ore; studio individuale: 110 ore.

Organizzazione della didattica: lezioni

Modalità di erogazione: lezioni frontali e lavori di gruppo

Modalità di frequenza: facoltativa (ma fortemente incoraggiata)

Obiettivi formativi generali dell'insegnamento in termini di risultati di apprendimento attesi:

1. Conoscenza e capacità di comprensione (*knowledge and understanding*). L'insegnamento offre elementi teorico-operativi connessi alle attività che rientrano nella logistica distributiva, nel *trade marketing* e nel marketing distributivo. Lo studente al termine del corso avrà acquisito una buona conoscenza delle principali tematiche economico-manageriali correlate alla gestione dei rapporti di canale e delle imprese commerciali. In particolare, lo studente sarà in grado di comprendere le basi sottostanti l'autonomia strategico-operativa acquisita da una parte significativa delle imprese commerciali nei confronti degli operatori logistici, dell'industria, la natura dei servizi commerciali e le differenti forme aziendali e distributive che si sono sviluppate nel contesto nazionale ed internazionale.

2. Capacità di applicare conoscenza e comprensione (*applying knowledge and understanding*). Lo studente al termine del corso sarà in grado di comprendere e di interpretare le principali problematiche e criticità inerenti la gestione delle imprese commerciali e del sistema della logistica distributiva, come pure di applicare le conoscenze acquisite al fine di gestire un punto vendita della distribuzione (marketing distributivo) o interagire con le funzioni acquisti delle imprese commerciali (*trade marketing*).

3. Autonomia di giudizio (*making judgements*). Lo studente al termine del corso sarà in grado, non solo, di valutare adeguatamente le problematiche operative connesse con l'economia e la gestione della logistica e del marketing per la distribuzione commerciale, ma anche di integrare le nozioni attinenti al presente insegnamento con le conoscenze acquisite nel proprio percorso formativo universitario. Per tale via, esso riuscirà ad ottenere una superiore capacità di rielaborazione e di applicazione critica delle conoscenze e competenze complessivamente maturate.

4. Abilità comunicative (*communication skills*). Lo studente acquisirà la capacità di esporre i contenuti della disciplina oggetto di studio con un linguaggio tecnico adeguato che gli consentirà, una volta inserito nel mondo del lavoro, di rapportarsi con efficacia alle varie figure professionali con le quali entrerà in contatto.

5. Capacità di apprendimento (*learning skills*). Lo studente al termine del corso sarà in grado di procedere in maniera autonoma a percorsi di ulteriore formazione ed approfondimento delle tematiche che via via si troverà ad affrontare tramite la consultazione di banche dati e di riviste specialistiche (scientifiche e professionali) del settore.

Propedeuticità: Nessuna

Programma dell'insegnamento: L'insegnamento di Logistica e Distribuzione Commerciale mira a fornire agli studenti una solida ed articolata base teorica relativa alle principali tematiche economico-manageriali connesse con la gestione della logistica distributiva, il *trade marketing* ed il marketing distributivo. A tal fine, dopo aver illustrato le principali motivazioni che consentono un elevato grado di autonomia manageriale e strategico alle imprese commerciali che operano nell'ambito della distribuzione commerciale, il corso si propone di addentrarsi nell'esame delle modalità e delle logiche di gestione-funzionamento e di governo che sono distintive di tali tipologie di imprese.

Al termine del corso gli studenti avranno maturato un quadro teorico di riferimento che consentirà loro di avere una piena comprensione delle dimensioni sottese ai servizi commerciali e di condurre un'analisi complessiva sul posizionamento delle imprese commerciali, nonché di individuare le differenti sfaccettature connesse alla gestione delle leve caratteristiche della gestione delle imprese di distribuzione.

Testi di riferimento:

Castaldo S., "Go To Market", Il Mulino, 2010.

Materiale didattico integrativo, predisposto dal docente, disponibile presso la biblioteca della Facoltà.

I MODULO (3 CFU) – RETAILING

Descrizione del programma:

Il modulo, dopo aver tratteggiato i lineamenti essenziali del settore commerciale, mira a far acquisire allo studente una adeguata comprensione e conoscenza degli elementi fondamentali della gestione e del marketing delle imprese commerciali (*retailing*). In particolare si affronteranno i seguenti temi: il settore commerciale in Italia, prospettiva storica ed evoluzione; Servizi commerciali, coinvolgimento dell'acquirente e ambiente di vendita; strategie competitive dell'impresa commerciale; il marketing dell'impresa commerciale; evoluzione ed innovazione nei canali distributivi.

Testi di riferimento:

Castaldo S., "Go To Market", Il Mulino, 2010. Limitatamente alla Parte Prima e alla Parte Seconda.

Materiale didattico integrativo, predisposto dal docente, disponibile presso la biblioteca della Facoltà.

II MODULO (3 CFU) – CHANNEL MANAGEMENT

Descrizione del programma:

Il modulo è finalizzato alla comprensione del funzionamento e gestione dei canali distributivi, con particolare riferimento alla multicanalità, nella prospettiva dell'impresa di produzione di beni e servizi. In particolare si affronteranno i seguenti temi: progettazione e funzionamento del canale distributivo; gestione della multicanalità, *trade marketing*; marca commerciale, logistica.

Testi di riferimento:

Castaldo S., "Go To Market", Il Mulino, 2010. Limitatamente alla Parte Terza, alla Parte Quarta e alla Parte Quinta.

Materiale didattico integrativo, predisposto dal docente, disponibile presso la biblioteca della Facoltà.

Metodi didattici: lezioni frontali, lavori di gruppo, discussione di casi aziendali, visite aziendali, testimonianze di manager, professionisti e imprenditori, verifiche dell'apprendimento in itinere.

Verifica della preparazione:

tende ad accertare il raggiungimento degli obiettivi formativi e si svolge attraverso

- **prova scritta:** sì (tema, test a risposte multiple, studio di casi, lavori individuali e di gruppo ed applicazioni pratiche)
- **prova orale:** sì (alternativa e/o complementare allo scritto)

Modalità e tempi di accesso alle prove scritte: A fine corso per i frequentanti e di norma ad ogni appello.

Libri consigliati di Logistica e distribuzione commerciale:

- Castaldo S., "Go To Market", Il Mulino, 2010.
- Pietro Romano, Pamela Danese, Supply chain management, la gestione dei processi di fornitura e distribuzione, McGraw-Hill, 2006.
- Daniele Fornari, Trade Marketing, Relazione di filiera e strategie commerciali, Egea, 2009.
- Sandro Castaldo, Retail & channel management, Egea, 2008.
- Sergio Sciarelli, Roberto Vona, Management della distribuzione, elementi di economia e gestione delle imprese commerciali, McGraw-Hill, 2009.
- Claudio Ferrozzi, Roy Shapiro, Dalla Logistica al supply chain management, teorie ed esperienze, ISEDI, 2000.
- Gianpiero Lugli, Luca Pellegrini, Marketing distributivo, La creazione di valore nella distribuzione despecializzata sec.ed., UTET, 2005.

Primo percorso:

- Castaldo S., "Go To Market", Il Mulino, 2010.
- Dispense del Corso 2012-2013.

Secondo percorso:

- Pietro Romano, Pamela Danese, Supply chain management, la gestione dei processi di fornitura e distribuzione, McGraw-Hill, 2006.
- Daniele Fornari, Trade Marketing, Relazione di filiera e strategie commerciali, Egea, 2009.

Terzo percorso:

- Pietro Romano, Pamela Danese, Supply chain management, la gestione dei processi di fornitura e distribuzione, McGraw-Hill, 2006.
- Gianpiero Lugli, Luca Pellegrini, Marketing distributivo, La creazione di valore nella distribuzione despecializzata sec.ed., UTET, 2005.

Quarto percorso:

- Daniele Fornari, Trade Marketing, Relazione di filiera e strategie commerciali, Egea, 2009.
- Sandro Castaldo, Retail & channel management, Egea, 2008.

Quinto percorso:

- Daniele Fornari, Trade Marketing, Relazione di filiera e strategie commerciali, Egea, 2009.
- Sergio Sciarelli, Roberto Vona, Management della distribuzione, elementi di economia e gestione delle imprese commerciali, McGraw-Hill, 2009.

Sesto percorso:

- Daniele Fornari, Trade Marketing, Relazione di filiera e strategie commerciali, Egea, 2009.
- Claudio Ferrozzi, Roy Shapiro, Dalla Logistica al supply chain management, teorie ed esperienze, ISEDI, 2000.

Settimo percorso:

- Gianpiero Lugli, Luca Pellegrini, Marketing distributivo, La creazione di valore nella distribuzione despecializzata sec.ed., UTET, 2005.
- Daniele Fornari, Trade Marketing, Relazione di filiera e strategie commerciali, Egea, 2009.

Ottavo percorso:

- Gianpiero Lugli, Luca Pellegrini, Marketing distributivo, La creazione di valore nella distribuzione despecializzata sec.ed., UTET, 2005.
- Sandro Castaldo, Retail & channel management, Egea, 2008.

Nono percorso:

- Claudio Ferrozzi, Roy Shapiro, Dalla Logistica al supply chain management, teorie ed esperienze, ISEDI, 2000.
- Gianpiero Lugli, Luca Pellegrini, Marketing distributivo, La creazione di valore nella distribuzione despecializzata sec.ed., UTET, 2005.

Decimo percorso:

- Claudio Ferrozzi, Roy Shapiro, Dalla Logistica al supply chain management, teorie ed esperienze, ISEDI, 2000.
- Sergio Sciarelli, Roberto Vona, Management della distribuzione, elementi di economia e gestione delle imprese commerciali, McGraw-Hill, 2009.