

Denominazione	Strategie Commerciali e Gestione delle Vendite
Moduli componenti	-
Settore scientifico-disciplinare	SECS P/08
Anno di corso e semestre di erogazione	2° anno, 2° semestre
Lingua di insegnamento	-
Carico didattico in crediti formativi universitari	8
Numero di ore di attività didattica frontale	48
Docente	Responsabile dell'insegnamento: Domenico Morrone Docenti: Antonella Bona Domenico Morrone
Risultati di apprendimento specifici	Al termine del percorso di studio lo studente avrà acquisito le conoscenze relative alle principali dimensioni che caratterizzano la strategia commerciale e la gestione della rete di vendita quali: il ruolo della vendita nell'intera gestione dell'impresa, l'attività di pianificazione, lo studio del processo decisionale d'acquisto dei clienti consumer e dei clienti business con focalizzazione anche sui clienti chiave, la progettazione del processo commerciale, valutando aspetti quali le risorse umane impegnate e gli strumenti digitali a supporto delle attività di vendita. Inoltre saranno fornite le conoscenze per organizzare, incentivare e monitorare un reparto vendite nella sua completezza, avendo come riferimento il mercato nazionale ed internazionale. In tal modo lo studente sarà in grado di sviluppare una piano delle vendite che contempli sia gli aspetti di natura strategica sia le dimensioni operative, tese ad ottenere gli obiettivi prefissati. Inoltre, attraverso l'acquisizione delle nozioni sopra menzionate, lo studente sarà in grado di individuare la migliore programmazione da attuare, selezionando gli strumenti tecnici più adeguati da adottare, in base alle differenti possibilità offerte dall'analisi della clientela e dagli strumenti a disposizione, come la forza vendita o le opportunità garantite dalla multicanalità. Sarà pertanto in grado di formulare una pianificazione dell'attività commerciale, redigendo un budget puntuale ed esplicativo, con la finalità di una completa integrazione nel processo di sales management adottato dall'azienda. Lo studente sarà infine in grado di presentare con chiarezza espositiva e proprietà di linguaggio, utilizzando una terminologia corretta, le conoscenze acquisite e le elaborazioni effettuate, nei confronti di interlocutori specialistici e non.
Programma	Il programma del corso è articolato su contenuti di natura strategica ed operativa e prevede i seguenti argomenti: 1. The role of selling; 2. The marketing concept; 3. Sales and marketing planning; 4. Consumer and organisational buyer behaviour; 5. Sales contexts and consumer management; 6. International selling; 7. Sales responsibilities and preparation; 8. Personal selling skills; 9. Key account management; 10. Relationship selling; 11. Multi-channel selling; 12. Sales management and technology; 13. Recruitment and selection; 14. Motivation and training; 15. Structuring the sales force and rewards; 16. Sales forecasting and budgeting; 17. Sales force evaluation.
Tipologie di attività didattiche previste e relative modalità di svolgimento	Le lezioni si svolgeranno in modo frontale. La modalità didattica prevede la presentazione dei contenuti del corso in modo interattivo, favorendo il confronto con gli studenti attraverso la discussione di case study così come la verifica, in tempo reale, della potenzialità delle scelte relative alla gestione delle vendite. Inoltre sono previste testimonianze da parte di esperti che potranno garantire un

	contatto diretto con il settore di riferimento. Gli studenti frequentanti potranno applicare concretamente le conoscenze acquisite attraverso la realizzazione di un lavoro di gruppo, relativo a un caso studio reale assegnato dai docenti. Ogni gruppo è formato da 5-6 studenti.
Metodi e criteri di valutazione dell'apprendimento	I metodi e criteri di valutazione dell'apprendimento variano per studenti frequentanti (studenti che partecipano ad almeno il 70% delle lezioni) e non frequentanti. Studenti frequentanti Gli studenti frequentanti possono svolgere l'esame mediante un lavoro di gruppo a cui partecipano mediamente 5-6 studenti, seguito da un esame orale integrativo obbligatorio. L'elaborato, riferito ad una pianificazione commerciale per un'azienda assegnata dai docenti, si baserà su un massimo di 30 slide e breve report in Word a supporto. È prevista una presentazione intermedia, in linea con il calendario didattico, orientativamente al termine delle prime 24 ore del corso. La presentazione intermedia sarà effettuata oralmente dai componenti del team e non sarà oggetto di valutazione. Servirà esclusivamente a verificare lo stato di avanzamento del lavoro. L'elaborato finale, da consegnare alla fine del corso, sarà invece oggetto di valutazione. Quest'ultima si baserà sulla completezza e originalità delle soluzioni proposte. In particolar modo saranno osservate la capacità di apprendere e analizzare il contesto di riferimento, le scelte strategiche, gli obiettivi e gli strumenti operativi relativi alla composizione di una pianificazione commerciale. L'integrazione orale obbligatoria prevede, dopo una discussione individuale del lavoro di gruppo a cui lo studente ha partecipato, almeno altri due quesiti rivolti all'apprendimento delle tecniche e degli strumenti relativi alla gestione delle vendite. Saranno ancora valutate le abilità comunicative, la capacità di apprendere e di confrontarsi, l'appropriatezza di linguaggio e la capacità di persuasione. Gli studenti frequentanti che decidono di non partecipare al lavoro di gruppo potranno svolgere l'esame scritto sull'intero programma, nella stessa modalità prevista per gli studenti non frequentanti. Studenti non frequentanti <i>Prova finale generale</i> Esame scritto sull'intero programma. La prova scritta, da completare in 90 minuti, consiste in 7 domande a risposta multipla e 6 domande a risposta aperta. Le domande a risposta multipla sono orientate a comprendere la conoscenza delle terminologie e definizioni presenti nell'ambito della gestione delle vendite. Le domande a risposta aperta sono finalizzate ad accertare la capacità di analisi ed elaborazione all'interno dei processi strategici commerciali, nonché a verificare la capacità di elaborare la risposta con linguaggio chiaro e appropriato.
Criteri di misurazione dell'apprendimento e di attribuzione del voto finale	I criteri di misurazione dell'apprendimento e di attribuzione del voto finale variano per studenti frequentanti e non frequentanti. Studenti frequentanti Per gli studenti frequentanti il voto finale deriva dalla valutazione del lavoro di gruppo espresso in trentesimi, per un massimo di 25/30, e dall'integrazione obbligatoria, che consente di incrementare la valutazione per un massimo di 6/30. La lode è attribuita agli studenti che ottengono una votazione almeno pari a 31 punti. Durante l'esame orale, ogni studente sarà chiamato in primis ad una discussione individuale del team work, al fine di procedere con una valutazione singola rispetto al punteggio ottenuto dal lavoro. Si continuerà successivamente con gli altri quesiti relativi all'integrazione obbligatoria e basati sull'apprendimento delle tecniche e degli strumenti della gestione delle vendite. Studenti non frequentanti e frequentanti (che non partecipano al lavoro di gruppo) La valutazione dell'apprendimento prevede l'attribuzione di un voto finale espresso in trentesimi conseguito nella prova finale generale. La lode è attribuita agli studenti che ottengono una votazione almeno pari a 31 punti. Il voto è attribuito sulla base dei seguenti criteri: fino a 7 punti sono attribuiti mediante 7 domande a risposta chiusa; fino a 24 punti sono attribuiti mediante 6 domande a risposta aperta.
Propedeuticità	Non sono previste propedeuticità
Materiale didattico utilizzato e materiale didattico consigliato	Il materiale didattico di supporto all'apprendimento, sia per gli studenti frequentanti sia per gli studenti non frequentanti, è il seguente: - Jobber, D., Lancaster, G., Le Meunier-Fitzhugh, K., "Selling and Sales Management", Pearson, 2019. - Slide e letture fornite dai docenti

