Denominazione	Retail Management
Moduli componenti	
Settore scientifico-disciplinare	SECS-P/08
Anno di corso e semestre di erogazione	1° Anno, 2° Semestre
Lingua di insegnamento	-
Carico didattico in crediti formativi universitari	8
Numero di ore di attività didattica frontale	48
Docenti	Responsabile dell'insegnamento: Riccardo Rossi Docenti: Riccardo Rossi (Prima, seconda e terza sezione del programma) Francesco Manta (Evoluzione del Sistema Distributivo ed esercitazioni)
Risultati di apprendimento specifici	Acquisire le conoscenze di base per analizzare ed interpretare le dinamiche del Retail. In particolare acquisire le conoscenze relative alla struttura del sistema distributivo in Italia, in Europa e la relativa dinamica di crescita. In tal modo lo studente comprenderà le peculiarità di un'impresa commerciale ed il suo ruolo, nell'ambito delle filiere, in una prospettiva customer based nonché le più significative implicazioni della digital transformation sul Retail. Lo studente acquisirà altresì conoscenza delle dinamiche relazionali tra Industria e Distribuzione e le più significative conseguenze da esse derivanti in una prospettiva di mercato. Attraverso le nozioni acquisite lo studente sarà in grado di: interpretare e valutare criticamente le scelte operate da un'impresa di Retail in termini di utilizzo delle leve del Retailing Mix; valutare le prospettive di sviluppo dell'impresa attraverso l'interazione con il cliente e quella con il mondo dell'industria; definire il ruolo del Retail quale cerniera tra industria e cliente finale nella trasmissione del valore verso il mercato. Lo studente sarà in grado di esprimere in modo efficace le conoscenze acquisite e descrivere, con linguaggio tecnico, le caratteristiche del Sistema Distributivo, lo sviluppo di un Marketing Distributivo, le modalità di gestione dei Canali Distributivi, nonché di discutere sui temi di innovazione nel Retail.
Programma	La struttura del Corso si articola in tre sezioni. La Prima Sezione tratta le caratteristiche del Sistema Distributivo in Italia, descrivendone i tratti evolutivi, le dinamiche competitive, sino allo sviluppo di un Marketing Distributivo particolarmente sofisticato ed evoluto: ● Evoluzione del Sistema Distributivo in Italia ● I Servizi Commerciali ed interazione con lo shopper nell'ambiente di vendita ● Dinamiche competitive tra imprese commerciali ● Il Retailing Marketing. La Seconda Sezione riguarda la gestione dei Canali Distributivi in un percorso di proliferazione degli stessi, con conseguente incremento della complessità di governo e gestione della multicanalità sino all'omnicanalità: ● Progettazione dei Canali di vendita ● Dalla Multicanalità all'Omnicanalità ● Nascita ed evoluzione del Trade Marketing. La Terza Sezione tratta il tema dell'innovazione nel Retail e nella gestione dei canali distributivi. L'impatto della digital transformation nelle relazioni di canale tra operatori di business e tra tali operatori ed il cliente finale: ● Innovazione nelle imprese di distribuzione ● Le private label ● Il Digital Retail Marketing e l'e-commerce ● Dal negozio fisico al phigital store: come cambia la relazione tra shopper, retailer e brand.
Tipologie di attività didattiche previste e	L'insegnamento è strutturato in lezioni, che si svolgono in modo frontale, incoraggiando l'interazione e la partecipazione attiva degli studenti, ed esercitazioni, integrate con le lezioni, che si svolgono in

relative modalità di svolgimento	aula - con business game ed esercitazioni di gruppo - riferite alla valutazione delle strategie di marketing delle imprese commerciali ed alle interazioni con i partner di canale. Sono previste lezioni e testimonianze tenute da operatori ed esperti di Retail e di Trade Marketing, con analisi di casi pratici, al fine di consentire un pieno contatto con la concreta operatività delle tematiche del Retail.
Metodi e criteri di valutazione dell'apprendimento	I metodi e criteri di valutazione dell'apprendimento variano per studenti frequentanti (partecipanti almeno al 70% delle lezioni) e non frequentanti. **Studenti frequentanti** Sono previste due prove di verifica dell'apprendimento: una prova intermedia a metà semestre e una prova finale. Entrambe le prove contribuiscono alla valutazione finale. *Prova intermedia* Esame scritto sulle prime 2 Sezioni del programma (fino all'argomento "Nascita ed evoluzione del Trade Marketing") La prova scritta, da completare in 60 minuti, consiste in 10 domande a risposta chiusa e 2 domande a risposta aperta. Le domande a risposta chiusa sono finalizzate a verificare il grado di conoscenza da parte degli studenti dei principali concetti e delle terminologie applicate nell'ambito del Retail Marketing e del Channel Design. Le domande a risposta aperta mirano invece a verificare la capacità di analisi del contesto e di formulazione di valutazioni su aspetti inerenti alla costruzione di politiche di Trade Marketing, facendo riferimento anche alle analisi sviluppate durante le lezioni. *Prova finale* Esame scritto sulla Seconda (a partire dall'argomento "Progettazione dei Canali di vendita") e Terza sezione del programma. La prova scritta, da completare in 60 minuti, consiste in 10 domande a risposta chiusa e 2 domande a risposta aperta. Le domande a risposta chiusa sono orientate a comprendere il grado di conoscenza da parte degli studenti dei principali elementi riguardanti la progettazione e gestione dei Canali Distributivi, in un contesto di proliferazione degli stessi, sino all'opzione dell'omnicanalità. Le domande a risposta aperta, invece, saranno utilizzate per accertare la capacità di comprensione delle dinamiche riguardanti l'interazione tra industria e distribuzione in un'accezione evoluta di Trade Marketing. In alternativa alla modalità di sostenimento dell'esame sopra descritta, lo studente ha la possibilità di sostenere l'esame scritto su tutto il programma del corso, con le modalità descritte per gli studenti non frequentanti. **Studenti non frequentanti** È prevista una prova unica di verifica dell'apprendimento per la valutazione finale, in forma di esame scritto sull'intero programma. La prova scritta, da completare in 90 minuti, consiste in 20 domande a risposta multipla e 2 domande a risposta aperta. Le domande a risposta multipla sono orientate a comprendere la conoscenza delle terminologie e delle definizioni presenti nell'ambito del retail management. Le domande a risposta aperta saranno utilizzate per accertare la capacità di analisi ed elaborazione all'interno delle differenti aree di costruzione e gestione delle relazioni di filiera. **Per tutte le tipologie di prove:** ● con le domande a risposta chiusa si considera l'evidenza della conoscenza acquisita, ● con le domande a risposta aperta si tiene in considerazione, oltre alle conoscenze acquisite, anche la capacità di individuare il corretto procedimento e la corretta esecuzione del medesimo, nonché la proprietà di linguaggio con cui è articolata la risposta. Viene così accertata la capacità di comunicare in modo chiaro e con linguaggio tecnico le conoscenze acquisite e le argomentazioni relativamente alle analisi e alle applicazioni pratiche eseguite.
Criteri di misurazione dell'apprendimento e di attribuzione del voto finale	I criteri di misurazione dell'apprendimento e di attribuzione del voto finale sono diversi per studenti frequentanti e non frequentanti. **Studenti frequentanti** La valutazione dell'apprendimento prevede l'attribuzione di un voto finale espresso in trentesimi, quale media aritmetica delle valutazioni conseguite nella due prove. La lode è attribuita agli studenti frequentanti che ottengono una votazione finale almeno pari a 31 punti. La prova intermedia pesa per il 50% del voto finale. Fino a 20 punti sono attribuiti mediante 10 domande a risposta chiusa; fino a 11 punti sono attribuiti mediante 2 domande a risposta aperta.

	La prova finale pesa per il 50% del voto finale. Fino a 20 punti sono attribuiti mediante 10 domande a risposta chiusa; fino a 11 punti sono attribuiti mediante 2 domande a risposta aperta. Potranno inoltre essere svolte esercitazioni in itinere che potranno consentire l'attribuzione di massimo 2 punti da assegnare ai frequentanti che sostengono il preappello o il primo appello e che conseguono una valutazione d'esame di almeno 18/30. **Studenti non frequentanti** La valutazione dell'apprendimento prevede l'attribuzione di un voto finale espresso in trentesimi conseguito nella prova finale. La lode è attribuita agli studenti che ottengono una votazione almeno pari a 31 punti. Il voto finale è attribuito sulla base dei seguenti criteri: fino a 20 punti sono attribuiti mediante 20 domande a risposta chiusa; fino a 11 punti sono attribuiti mediante 2 domande a risposta aperta.
Propedeuticità	Nessuna
Materiale didattico utilizzato e materiale didattico consigliato	Materiale didattico di supporto all'apprendimento Dispense e slide del docente. Testi di consultazione ● Castaldo Sandro (a cura di), Retail & Channel Management, EGEA, 2008 ● Castaldo Sandro e Mauri Chiara (a cura di), Store Management – Il punto vendita come luogo di Customer Experience, Franco Angeli, 2017.