

Denominazione	Retail Management
Moduli componenti	
Settore scientifico-disciplinare	ECON-07/A
Anno di corso e semestre di erogazione	2° Anno, 2° Semestre
Lingua di insegnamento	Italiano
Carico didattico in crediti formativi universitari	7
Numero di ore di attività didattica assistita complessive e ripartite tra DE e DI	Didattica Erogativa: 42 Didattica Interattiva: 7
Docenti	Responsabile dell'insegnamento: Domenico Morrone Docenti: Domenico Morrone (Parte del programma relativa a: il mondo del retailing e lo sviluppo della rete) Antonio Lanzone (Parte del programma relativa a: strategia, merchandise, politiche commerciali, risorse umane e gestione del punto vendita)
Risultati di apprendimento specifici	Al termine del corso, lo studente acquisirà le conoscenze fondamentali relative alle dinamiche strategiche, operative e gestionali del settore retail. Comprenderà la struttura dei mercati al dettaglio, le tipologie di retailer, l'impatto della digitalizzazione e le leve del commercio omnicanale. Lo studente sarà in grado di applicare le metodologie e le tecniche di pianificazione strategica e operativa del retail (dalla scelta della location alla gestione del merchandise, dei prezzi e dell'esperienza in-store) all'interno dei processi gestionali delle imprese distributive. Lo studente svilupperà la capacità di analizzare in modo autonomo il contesto competitivo del retail, valutando le performance finanziarie, le scelte distributive, le strategie omnicanale e l'efficacia delle politiche commerciali e di customer relationship management. Ultimato il programma, lo studente sarà in grado di esporre con proprietà di linguaggio tecnico, rigore analitico e chiarezza espositiva le analisi di mercato e la formulazione di un piano di retail strategico/operativo, sia in forma scritta che orale.
Programma	Il programma si articola in 4 aree tematiche di seguito riportate PARTE I – Il Mondo del Retailing - Introduzione al mondo del Retailing - Tipologie di Retailer - Digital Retailing e commercio elettronico - Retailing Multicanale e Omnicanale - Il comportamento del consumatore nel Retail PARTE II – La Strategia del Retail - Strategia di mercato del Retailer - Strategia finanziaria e misurazione delle performance - Tipologie di location nel Retail - Selezione e valutazione del sito della location - Sistemi informativi e Supply Chain Management - Gestione delle relazioni con i clienti PARTE III – Gestione del Merchandise e Politiche Commerciali - Gestione del processo di pianificazione del merchandise - Processo di acquisto del merchandise - Politiche di prezzo nel Retail - Il mix di comunicazione nel Retail PARTE IV – Risorse Umane e Gestione del Punto Vendita

	- Gestione delle risorse umane e direzione del punto vendita - Layout del punto vendita, store design e Visual Merchandising - Il servizio al cliente nel Retail
Tipologie di attività didattiche previste e relative modalità di svolgimento	L'insegnamento, che prevede 7 CFU, è strutturato in lezioni arricchite dall'analisi di case study. Le lezioni si svolgono in modo frontale, incentivando il confronto con gli studenti. In particolar modo sono osservate delle best practices e sono presenti delle testimonianze di professionisti esperti del settore. Il numero di ore di attività di didattica frontale è pari a 42 ore. A queste ore ne seguono ulteriori 7, da svolgere in distance e relative alla didattica interattiva, in cui saranno svolte esercitazioni ed attività progettuali.
Metodi e criteri di valutazione dell'apprendimento	La verifica dell'apprendimento avviene mediante un'unica prova scritta svolta sull'intero programma del corso, della durata complessiva di 90 minuti. La modalità d'esame è identica per tutti gli studenti, senza alcuna distinzione tra frequentanti e non frequentanti. La prova scritta è composta da undici domande a risposta chiusa e due domande a risposta aperta. Gli undici quesiti a risposta chiusa hanno l'obiettivo di verificare la conoscenza precisa delle definizioni, della terminologia e dei concetti fondamentali del retail management, del retail marketing e del channel design, con particolare focus sui principi di progettazione e gestione dei canali distributivi verso l'omnicanalità. Le due domande a risposta aperta sono invece destinate ad accertare la capacità di analisi del contesto, di rielaborazione critica e di formulazione di valutazioni strategiche. Nello specifico, i quesiti a risposta aperta vertono sulla costruzione delle politiche di trade marketing, sulla progettazione dei canali di vendita e sulla comprensione delle dinamiche evolutive nelle relazioni tra industria e distribuzione.
Criteri di misurazione dell'apprendimento e di attribuzione del voto finale	La valutazione finale è espressa in trentesimi. Alle undici domande a risposta chiusa viene attribuito un punto per ciascuna risposta esatta, consentendo di raggiungere un massimo di undici punti. Ciascuna delle due domande a risposta aperta viene valutata fino a un massimo di dieci punti, permettendo di conseguire fino a venti punti complessivi. La valutazione delle risposte aperte tiene conto della completezza e correttezza dei contenuti, della capacità di analisi critica, della chiarezza espositiva e della proprietà del linguaggio tecnico. La lode è conferita agli studenti che raggiungono un punteggio complessivo pari a trentuno punti e dimostrano una straordinaria padronanza della materia.
Propedeuticità	Conoscenze necessarie per seguire il corso con profitto e che saranno considerate acquisite: nozioni di marketing.
Materiale didattico utilizzato e materiale didattico consigliato	- Testo di consultazione: Levy, M., Weitz, B. A., Grewal, D., & Madore, M. <i>Retailing management</i>. New York, NY: Irwin/McGraw-Hill. Ultima versione. - Materiale didattico di supporto all'apprendimento: dispense e slide dei docenti.