

Prenderà il via il prossimo 18 gennaio 2013 la terza edizione del "Trade Marketing & Sales Management Program", un'iniziativa dell'Alma Graduate School dell'Università di Bologna rivolta a manager dell'industria che intendano affinare e allargare le loro competenze per gestire al meglio il rapporto con il retail. Infatti, in un contesto competitivo profondamente mutato in questi ultimi anni – e con esso le relazioni di filiera – sono andati emergendo la centralità del punto di vendita, la necessità per l'industria di sviluppare nuove funzioni (trade marketing, category management, shopper marketing) e l'accresciuto ruolo delle vendite. Saper gestire i canali distributivi diventa quindi un fattore di successo. E le industrie devono avvalersi di profili professionali adeguati a questo nuovo contesto di mercato. "Nella mia esperienza – afferma **Francesco De Rose**, category manager **Coop Italia**, docente di Alma Graduate School e direttore del corso – i manager dell'industria che incontro sono molto diversi tra loro per competenze (di vendita, di marketing, negoziali). Il program si pone l'obiettivo sia di elevare il potenziale dei partecipanti, che di ampliarne la preparazione, sviluppando figure professionali con competenze trasversali e integrate, in grado di gestire efficacemente la complessa relazione con i partner del retail. Un grande plus del corso sta nella capacità di Alma nel costruire un parco docenti che unisce le esperienze di mondi diversi – azienda, università, consulenza – quindi coniugando teoria con esperienza e pratica d'impresa". Il percorso formativo prevede 20 giornate di aula, articolate in 10 residential e due giornate a tempo pieno a cadenza quindicinale/trisettimanale. I partecipanti saranno coinvolti in attività interattive, business game, esercitazioni (dal 18-19 gennaio al 7-8 giugno). La scadenza delle

ALMA GRADUATE SCHOOL

Parte a gennaio 2013 la terza edizione del Trade Marketing & Sales Management Program

IL PROGRAMMA DEL CORSO

- Dinamiche settoriali e relazione industria-distribuzione
- Analisi di categoria
- Category management
- Sales management
- Negoziazione
- Trade marketing
- Shopper marketing
- Customer management

LA FACULTY

Andrea Amedei - Shopper & marketing strategies director, Ottica Avanzi
Sonia Anelli - Consumer & marketing knowledge leader, Procter&Gamble
Roberto Ballone - Gdo director, Bolton Alimentari
Massimo Bergami - Prof. di organizzazione aziendale, Univ. di Bologna
Stefano Buja - Direttore acquisti, Despar Aspiag
Antonio Carstulovich - Vice president Out of Home, Unilever
Francesco De Rose - Category manager, Coop Italia
Francesco Del Porto - Direttore vendite Europa, Barilla
Angelo Manaresi - Prof. di marketing e gestione d'impresa, Univ. di Bologna
Giorgio Manzin - Partner, Gap Partnership
Vincenzo Tassinari - Presidente, Coop Italia

LA SCUOLA. Alma Graduate School è nata nel 2000 come Consorzio tra Alma Mater Studiorum Università di Bologna, Fondazione Cassa di Risparmio in Bologna e Fondazione Guglielmo Marconi.

IL CORSO. Il Trade Marketing & Sales Management Program si rivolge a direttori vendite, national account manager, area manager, trade marketing manager, category manager, intermediari commerciali e imprenditori.

GLI OBIETTIVI. Formare profili a elevata qualità professionale, in grado di pianificare, organizzare e gestire le politiche commerciali e distributive dell'impresa.

iscrizioni è l'11 gennaio prossimo. Per informazioni: Pasquale Lovino (programma@almaweb.unibo.it). "La prossima edizione del corso – spiega **Angelo Manaresi**, ordinario della **Facoltà di Economia dell'Università di Bologna** e coordinatore delle iniziative nell'area marketing – conferma il format vincente delle prime due in termini di struttura e durata. Stimoleremo il dibattito su temi caldi del rapporto industria-distribuzione. Penso all'analisi del consu-

matore: i nuovi segmenti, le tecniche per legare la store loyalty alla brand loyalty".

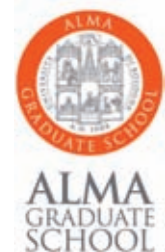
Focus costante sul business

Alle prime due edizioni hanno partecipato complessivamente 57 manager operanti nelle aree vendite, marketing e trade marketing di aziende del largo consumo food. "Ho apprezzato il taglio molto specialistico – afferma **Luigi Ghelfi Zoboli**, customer developer di

Kraft Foods Italia – e orientato al mondo e alle problematiche dell'impresa, con particolare riferimento ai FMCG. È stata un'occasione unica per confrontarmi con un pool di manager delle provenienze ed esperienze più diverse e con temi di grande rilievo anche in prospettiva futura, come lo shopper marketing. Una menzione particolare va al corso di negoziazione avanzata".

"Ritengo che l'aspetto più positivo del corso – sottolinea **Gianluca Cazzulo**, direttore vendite Melegatti – sia stato l'apporto dei relatori manager. La loro conoscenza della realtà aziendale, delle regole del mercato e il loro approccio operativo a diversi aspetti del business, ha permesso un'eccellente integrazione del profilo teorico con quello pratico del corso grazie, appunto, a testimonianze dirette e concrete".

"Per una persona – racconta l'imprenditore **Alessandro Annibaldi**, presidente e ad di **New Factor** – professionalmente matura e 'arrivata', tornare sui banchi di scuola apre la mente verso nuove idee. Il confronto con giovani preparati e validi come tutti quelli del corso è stato un forte stimolo per l'elaborazione di nuovi progetti, per fare innovazione, allargando l'orizzonte e i confini del proprio lavoro. Mi è piaciuta anche la formula del corso: due giorni ogni due settimane per sei mesi".



Alma Graduate School
 Villa Guastavillani
 Via degli Scalini, 18
 43136 Bologna
 Tel. 051.2090128
 Fax 051.2090112
 www.almaweb.unibo.it