



<b>DOCENTE: Prof.ssa Alessandra Cozzolino</b>	
<b>TITOLO DELL'INSEGNAMENTO: Management dei mercati di fornitura</b>	<b>CFU: 9 crediti formativi</b>
<b>SSD: SECS-P/08 - Economia e gestione delle imprese</b>	<b>ANNO ACCADEMICO: 2023/24</b>
<b>CORSO DI LAUREA: Corso di Laurea Magistrale in Management delle Tecnologie, Innovazione e Sostenibilità</b>	<b>SEMESTRE: Primo semestre, secondo anno</b>

#### PROGRAMMA DEL CORSO

##### APPROVVIGIONAMENTI E SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

(circa 10 ore)

- Il processo di approvvigionamento: aspetti definitivi
- Il ruolo degli approvvigionamenti nella catena del valore e nel sistema del valore
- L'evoluzione della funzione acquisti e dei rapporti di fornitura: una prospettiva relazionale
- Scelte strategiche e gestione degli approvvigionamenti

##### IL COMPORTAMENTO ORGANIZZATIVO D'ACQUISTO E LE CARATTERISTICHE DEI MERCATI INTERORGANIZZATIVI

(circa 16 ore)

- Il cliente business e il comportamento organizzativo d'acquisto
- Gli attori del processo di acquisto
- Fattori d'influenza e situazioni d'acquisto
- Specificità e caratteristiche distintive dei mercati inter-organizzativi (o business-to-business / b2b)
- La configurazione a rete del mercato inter-organizzativo
- Il valore delle relazioni di scambio nei mercati b2b

##### IL PROCESSO DI APPROVVIGIONAMENTO

(circa 16 ore)

- Il processo di approvvigionamento: fasi strategiche e fasi operative
- Definizione delle strategie di approvvigionamento
- Gestione operativa del processo di acquisto
- La riorganizzazione dei fornitori per livelli di fornitura
- Il coinvolgimento del fornitore nelle attività di progettazione
- La scelta del numero di fornitori per categoria di componente: single, multiple e parallel sourcing

##### MARKETING D'ACQUISTO E MARKETING DELLE VENDITE NEI CONTESTI INTER-ORGANIZZATIVI: FUNZIONI COMPLEMENTARI

(circa 14 ore)

- Marketing orientato alle vendite e marketing orientato agli acquisti: due facce della stessa medaglia
- Comparazione tra elementi del marketing mix (acquisti e vendite)
- Il marketing degli approvvigionamenti e le leve del procurement mix
- La gestione dell'offerta di valore per i clienti business

##### PARTE SPECIALE: TENDENZE

(circa 16 ore)

Almeno alcuni tra questi approfondimenti: Approvvigionamento di servizi – Approvvigionamento di servizi logistici per l'arte – Approvvigionamento per progetti & eventi – Approvvigionamenti e sostenibilità – Approvvigionamenti pubblici/Green Public Procurement/Criteri Ambientali Minimi – Approvvigionamenti e



gestione dell'emergenze – Approvvigionamenti per la logistica umanitaria – Approvvigionamenti digitali e tecnologie 4.0 – Approvvigionamenti e supply chain finance

#### ORARIO, AULA E DATA INIZIO DELLE LEZIONI

Le lezioni sono così organizzate:

Lunedì 12-14 aula 9b

Martedì 8-10 aula 9a

Mercoledì 12-14 aula 8a

**Per eventuali cambiamenti/aggiornamenti fare riferimento alle comunicazioni pubblicate sulle pagine dedicate.**

#### METODO DIDATTICO

Il corso si svolge mediante la combinazione di diversi metodi didattici, al fine di contribuire al pieno raggiungimento degli obiettivi formativi, sia quelli specifici della disciplina sia quelli che si riferiscono alle competenze trasversali: lezioni frontali, proiezione di documentari video, letture di approfondimento, analisi di casi di studio (individuali e di gruppo), discussioni di gruppo, project work, simulazioni, laboratori, prove di auto-valutazione dell'apprendimento, e seminari e testimonianze aziendali.

#### MODALITA' DI FREQUENZA

Non obbligatoria, ma consigliata. La partecipazione alle forme di didattica attività e alle testimonianze aziendali è fortemente raccomandata.

#### PREREQUISITI E PROPEDEUTICITA'

Non è prevista alcuna propedeuticità, ma è consigliata la conoscenza di nozioni di base della gestione d'impresa.

#### TESTI DI RIFERIMENTO

VOLUME: Tunisini A., Marketing B2B. Capire e gestire le reti e le relazioni tra imprese, Hoepli, 2017 (esclusi: capitolo 7 e capitolo 9).

LETTURE INTEGRATIVE OBBLIGATORIE: Il testo di riferimento è completato con delle letture integrative obbligatorie, condivise durante il periodo delle lezioni e messe a disposizione dal docente tramite la **piattaforma di e-learning del corso**.

Elenco **DEFINITIVO** dispense obbligatorie:

- > BAGLIERI E. (2004), "Lo strategic sourcing in Tetra Pak Carton Ambient", pp. 127-136, in La gestione strategica degli approvvigionamenti, Etas.
- > BARALDI E. (2008), "Strategy in industrial networks: experiences from Ikea", California Management Review, Vol. 50 N. 4, pp. 99-126.



- BELLAGAMBA A. (2017), "Approvvigionamenti e gestione strategica delle relazioni di fornitura", capitolo 7, pp. 193-230, in Silvestrelli S. & Bellagamba A., Fattori di competitività dell'impresa industriale, Giappichelli Editore.
- GRANDO A. (2019), "La gestione degli approvvigionamenti", pp. 251-284, in Grando A. e Vicari S., in Gestione della tecnologia, dell'innovazione e delle operations, Egea.
- KRALJIC P. (1983), Purchasing must become supply management, Harvard Business Review, September–October, pp. 109-117.
- PARKINSON S.T. & BAKER M.J. (1988), Il comportamento d'acquisto delle organizzazioni, Franco Angeli.
  - Caso aziendale: A.B. Nielsen and Company. Adozione di una nuova strategia d'acquisto in un'azienda di produzione su commessa: il caso di fusioni d'acciaio, pp. 50-68 (di Nielsen O.)
  - Caso aziendale: Processi d'acquisto in 6 differenti organizzazioni, pp. 173-204 (di Woodside A.)
  - Caso aziendale: Fattori che influenzano la decisione d'acquisto per lo stesso prodotto in 3 diverse aziende, pp. 218-242 (di Baker M.J. & Parkinson S.T.)
- RUSSO F. (2011), Teoria e pratica del marketing degli acquisti. La ricerca e lo studio delle fonti di fornitura, IPSOA Gruppo Wolters Kluwer, par. 1.1, 1.2, 1.3 (pp.27-40); 2.1, 2.2, 2.3, 2.4, 2.5, 2.6 (pp.43-50); 2.7, 2.8 (pp.60-62); tav. 1 e 2 cap.3 (pp.74-76).
- RUSSO F. E PANIZZOLO R. (2010), "Importanza della determinazione dei costi reali di acquisto (T.C.O.)", pp. 286-290, in Teoria e pratica delle operazioni d'acquisto, IPSOA Gruppo Wolters Kluwer.
- TRACOGNA A. (1995), "I rapporti di fornitura secondo una prospettiva relazionale", pp. 13-43, in Tracogna A., Rapporti evoluti di fornitura e politiche di approvvigionamento. Una prospettiva relazionale, Giappichelli Editore.
- TRACOGNA A. (1995), "Il caso Zanussi elettrodomestici", pp. 187-212, in Tracogna A., Rapporti evoluti di fornitura e politiche di approvvigionamento. Una prospettiva relazionale, Giappichelli Editore.
- 1 caso a scelta tra quelli seguenti:
  - STADTLER L., VAN WASSENHOVE L.N. (2012), "The logistics emergency teams: Pioneering a new partnership model", INSEAD case study, pp.1-20.
  - MASSARONI E., COZZOLINO A. (2021), "Innovazioni logistiche per un packaging sostenibile: aspetti teorici ed evidenze empiriche", Rivista di Studi Manageriali – Risma, 1(1), Sapienza Università Editrice, pp. 109-128.
  - BARILE S., COZZOLINO A. (2022), "La logistica dell'arte a supporto della "servitizzazione" del valore culturale. Tra tradizione e innovazione digitale/The fine art logistics in support of the "servitization" of cultural value. Between tradition and digital innovation", Il Capitale culturale. Studies on the Value of Cultural Heritage, 26, pp. 169-204.

#### RICEVIMENTO STUDENTI

Il ricevimento studenti durante il periodo di erogazione dei Corsi è previsto a fine lezione in aula, oppure, il martedì presso il Dipartimento di Management ore 10-12 previa richiesta di appuntamento contattando la prof.ssa Alessandra Cozzolino via e-mail all'indirizzo [alessandra.cozzolino@uniroma1.it](mailto:alessandra.cozzolino@uniroma1.it). Per giorni e orari diversi contattare direttamente la docente.

#### LINGUA DI INSEGNAMENTO

Italiano. Una parte del materiale didattico obbligatorio è in lingua inglese.



#### METODI DI VALUTAZIONE

Accertamento scritto, che consiste in 31/32 domande - prevalentemente sotto forma di test a risposta multipla – su tutto il programma (comprese le dispense) da svolgere in 45 minuti. A ciascuna domanda è assegnato 1 punto. È prevista, ad integrazione della prova scritta, una prova orale facoltativa, che assegna + o – 2 punti. La mancata presentazione alla prova orale/verbalizzazione nel giorno stabilito si intende come tacita rinuncia al voto.

#### PRENOTAZIONE ESAMI

La prenotazione deve avvenire obbligatoriamente tramite il sistema INFOSTUD.

#### CALENDARIO ESAMI

**Il calendario annuale è pubblicato sul sistema INFOSTUD.** Le date sono fissate nel rispetto del calendario accademico e nell'ambito delle finestre temporali stabilite dal corso di laurea. Per l'orario e le modalità operative d'esame il docente invierà una e-mail a tutti gli iscritti all'esame dopo la chiusura del periodo di prenotazione sul sistema Infostud. La data della prova orale e/o della verbalizzazione del risultato conseguito nella prova scritta è comunicata il giorno dello scritto.

**Per eventuali cambiamenti/aggiornamenti fare riferimento alle comunicazioni pubblicate sulle pagine dedicate.**