



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

COURSE SYLLABUS

Marketing I - 1

1920-2-E1801M043-E1801M059M-T1

Area di apprendimento

Obiettivi formativi

Il corso vuole analizzare il ruolo del marketing e le sue interazioni con le altre funzioni aziendali. Inoltre, si propone di esaminare la dimensione competitiva del marketing, anche alla luce della globalizzazione che da tempo connota i mercati.

Obiettivi:

- Sviluppare una conoscenza del marketing sia dal punto di vista teorico che da quello pratico
- Saper riconoscere gli effetti della globalizzazione sulla strategia di marketing
- Saper individuare le sfide relative all'entrata in un mercato estero
- Comprendere i principi di base della pianificazione di marketing
- Gestione delle strategie di marketing

Contenuti sintetici

Il corso si prefigge di fornire sia una buona conoscenza teorica e pratica della strategia di marketing: la prima parte del corso analizza la dimensione strategica delle decisioni di marketing.

La seconda parte, invece, si concentra sull'attuazione delle strategie di marketing riguardanti: il prodotto, il prezzo, la distribuzione e la comunicazione.

Programma esteso

- Il marketing nelle interrelazioni con il sistema ambiente
- Marketing globale
- Marketing strategico e marketing operativo
- Ricerche di mercato e ricerche di marketing
- Analisi del comportamento del consumatore
- Segmentazione, targeting e posizionamento
- La gestione del prodotto nelle politiche di marketing
- La gestione del prezzo nelle politiche di marketing
- La gestione della distribuzione nelle politiche di marketing
- La gestione delle politiche di marketing communication

Prerequisiti

- Conoscenze di base relative al market-driven management
- Conoscenze relative alla corporate global communication.

Metodi didattici

Lezioni frontali

Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame scritto a fine corso sul materiale spiegato a lezione e su materiale bibliografico indicato durante il corso.

Esame orale sulla bibliografia indicata nel programma negli appelli ufficiali.

Testi di riferimento

-Palmer Adrian, Introduction to Marketing. Theory and Practice, Third Edition, Paperback, Oxford University Press, 2012.

-Hutt Michael D., Speh Thomas W., Business Marketing Management b2b, South-Western Cengage Learning, International Edition, 11th Edition, 2010 (cap. 1 e 2).

Per gli studenti di altri CdS (non EcoMark) è necessario preparare anche:

- Egan John, Marketing Communication, Thomson, 2007, capp. 1,2,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15.

- Aaker David A., Joachimsthaler Erich, Brand Leadership, The Free Press, 2009, Parts I, II, III e IV.
