



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

SYLLABUS DEL CORSO

Marketing Metrics - 2

2021-2-E1801M043-E1801M060M-T2

Area di apprendimento

Obiettivi formativi

Il corso mira a fornire i principali metodi, tecniche e metriche per misurare e valutare le politiche di marketing. Tutti questi elementi forniscono gli strumenti per valutare i ritorni dagli investimenti in marketing e, infine, il contributo del marketing alla creazione di valore dell'azienda.

Contenuti sintetici

Il corso intende analizzare le principali metriche di valutazione delle strategie di marketing. In particolare le marketing metrics di prodotto, prezzo distribuzione e comunicazione saranno analizzate.

Programma esteso

- Mercati globali e metriche di marketing
- Analisi della domanda e quote di mercato
- Margini e profitti

- Metriche per la gestione del prodotto e del portafoglio prodotti
- Profittabilità per cliente
- Forza di vendita e canale distributivo (Metriche)
- Le strategie di prezzo (Metriche)
- Promozione (Metriche)
- Mezzi pubblicitari (Metrics)

Prerequisiti

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

Metodi didattici

Lezioni frontali

Durante l'emergenza Covid-19, le lezioni si svolgeranno da remoto asincrono con eventi in videoconferenza sincrona.

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.

Durante l'emergenza Covid-19, gli esami saranno svolti online in video-conferenza, tramite Webex.

Testi di riferimento

- Farris Paul W., Bendle Neil T., Pfeifer Phillip E., Reibstein David J., Marketing Metrics, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2016 (Chapters 1-9).
