UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

SYLLABUS DEL CORSO

Marketing

2122-2-E1801M043

Area di apprendimento

Obiettivi formativi

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

L'insegnamento è suddiviso in due moduli: Marketing I (8 cfu) e Marketing Metrics (5 cfu). Marketing I analizza le decisioni di marketing al fine di sviluppare una conoscenza del marketing sia dal punto di vista teorico che da quello pratico. Marketing Metrics intende, invece, sviluppare una conoscenza delle principali metriche di valutazione delle strategie di marketing.

Trattandosi di insegnamento (Marketing, 13 cfu), la prova d'esame sarà unica in ogni appello di esame, ed includerà sia la prova di Marketing I (8 cfu) che quella di Marketing Metrics (5 cfu). La valutazione verrà formulata ricorrendo ad una ponderazione dei crediti dei due stessi moduli. Il mancato superamento dell'accertamento di uno dei due moduli comporterà un esito negativo della prova d'esame.

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.

Il corso sviluppa poi le metriche di marketing in ottica competitiva nei mercati globali e si propone di fornire agli

studenti un quadro ampio e approfondito di specifici indicatori per misurare e valutare le performance di marketing. In particolare saranno approfondite le metriche di marketing sul prezzo, sulla distribuzione, sulla comunicazione, e sul prodotto.

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

- Digital and social media marketing

- 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

- Nuovi orizzonti del marketing

- Mercati globali e metriche di marketing

- Analisi e stima della domanda, quote di mercato, indici di concentrazione

- Marketing Profitability Metrics

- Customer metrics: customer value e customer satisfaction

- Profittabilità per cliente

- Metriche per la gestione del prodotto e del portafoglio prodotti

- Metriche di valutazione della forza di vendita e canale distributivo (Metrics)

- Metriche di valutazione delle strategie di prezzo

- Metriche di marketing communication

- Mezzi pubblicitari (Metrics)

Prerequisiti

- Conoscenze di base relative al market-driven management

Metodi didattici

Lezioni frontali

Modalità di verifica dell'apprendimento

A fine corso, è possibile sostenere un esame scritto sul materiale spiegato a lezione e sul materiale bibliografico indicato durante il corso. La prova scritta sarà suddivisa in domande aperte e chiuse.

Negli appelli ufficiali, l'esame è svolto in forma orale sulla bibliografia indicata alla pagina del corso.

Testi di riferimento

- Baines P., Fill C., Rosengren S., and Antonetti P., **Marketing**, Fifth Edition, Pearson, 2019, Parti 1, 2, 3 (esclusi i capitoli 10 e 11), 4

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

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

· Cravens, D.W., Piercy, N.F. and Prentice, A. (2000), "Developing market?driven product strategies", *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 369-388. https://doi.org/10.1108/10610420010356975

· Day, G. S. (1999). Creating a Market-Driven Organization. *MIT Sloan Management Review*, 41 (1), 11-22. https://repository.upenn.edu/marketing_papers/402

· Jaworski, B., Kohli, A. K., & Sahay, A. (2000). Market-driven versus driving markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *28*(1), 45-54. https://doi.org/10.1177%2F0092070300281005

· Lambin, J. J., & Chumpitaz, R. (2001). Market-Orientation and Corporate Performance. *Symphonya. Emerging Issues in Management*, (2), 23-37. http://dx.doi.org/10.4468/2001.2.03lambin.chumpitaz

· Tuominen, M., Rajala, A., & Möller, K. (2004). Market-driving versus market-driven: Divergent roles of market orientation in business relationships. *Industrial Marketing Management, 33*(3), 207-217. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2003.10.010

· Vorhies, D. W., Harker, M., & Rao, C. P. (1999). The capabilities and performance advantages of market?driven firms, *European Journal of Marketing*, 33(11), 1171–1202. http://dx.doi.org/10.1108/03090569910292339