UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

COURSE SYLLABUS

Marketing I - 2

2122-2-E1801M043-E1801M059M-T2

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

- Analisi del comportamento del consumatore

- Ricerche di mercato e ricerche di marketing

- Segmentazione, targeting e posizionamento

- Digital e 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

Prerequisiti

- Conoscenze di base relative al market-driven management

Metodi didattici

Lezioni frontali

(Le lezioni si svolgeranno in presenza se l'andamento dell'emergenza sanitaria COVID19 lo renderà possibile).

Modalità di verifica dell'apprendimento

A fine corso, se sarà possibile in relazione all'evoluzione dell'emergenza sanitaria, sarà possibile sostenere un esame scritto sul materiale spiegato a lezione e su 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.

Gli esami saranno svolti in presenza compatibilmente con l'andamento dell'emergenza Covid-19.

Testi di riferimento

-Baines P., Fill C., Rosengren S., and Antonetti P., **Marketing**, Fifth Edition, Pearson, 2019 [Parti 1, 2, 3 (tranne cap. 10 e 11), 4]

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