UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

SYLLABUS DEL CORSO

Marketing Metrics - 2

2122-2-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 e stima della domanda, quote di mercato, indici di concentrazione
- Metriche di Marketing Profitability

- 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 (Metriche)
- 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

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

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.

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

Testi di riferimento

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