UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

COURSE SYLLABUS

Marketing

2122-3-E3301M206

Obiettivi formativi

Fornire gli elementi per comprendere i processi di marketing, gli strumenti per effettuare un'analisi dei consumatori e dei mercati, progettare e gestire le attività di marketing nei diversi contesti aziendali, nei quali lo studente si troverà a operare al termine del suo percorso di studi.

Contenuti sintetici

I principali temi del corso sono:

- La creazione di valore per i clienti
- La creazione e la gestione del brand
- Il marketing analitico
- Il prodotto
- Le strategie di fissazione del prezzo
- I canali di vendita
- Distribuzione al dettaglio e all'ingrosso

Comunicazione al mercato, di massa e personale, interattiva e sociale

Programma esteso

1. Marketing: costruire una relazione di valore con il cliente

2. Progettare la strategia e la relazione con i clienti
3. Creare un vantaggio competitivo
4. Analizzare l’ambiente di marketing dell’impresa
5. Ricerche di marketing
6. Analizzare i mercati di consumo
7. Analizzare i mercati delle organizzazioni
8. Segmentazione, targeting e posizionamento
9. Piano di marketing
10. Prodotti, servizi, marche
11. Fissare e gestire il prezzo di vendita
12. Canali di marketing
13. Distribuzione al dettaglio e all’ingrosso
14. Comunicare al mercato
15. Comunicazione di massa
16. Comunicazione personale, interattiva e sociale

Prerequisiti

Propedeutiche allo svolgimento dell'esame di Marketing risultano essere le nozioni acquisite all'interno dell'insegnamento di Management.
Anche i contenuti di altri insegnamenti (Economia Aziendale) forniscono allo studente utili elementi per comprendere l’oggetto del corso.

Metodi didattici

Al fine di garantire una costante attenzione al rapporto tra teoria e prassi aziendale, i contenuti del corso verranno proposti combinando momenti di lezione frontale con metodologie didattiche attive, attraverso interventi di testimoni aziendali e presentazione di casi di studio inerenti ai temi trattati.

Salvo diversa comunicazione, l'attività didattica e gli esami per il secondo semestre dell'anno accademico 2021-22 si svolgeranno in presenza. Le lezioni saranno trasmesse in diretta streaming in modalità sincrona ma non registrate.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame scritto finalizzato a verificare che lo studente abbia acquisito competenze e conoscenze utili a comprendere i concetti chiave del marketing.

L'esame scritto si compone di due parti: una prima batteria di domande a risposta multipla, finalizzata a verificare la preparazione dello studente su tutto il programma del corso e garantire quanto più possibile l'obiettività della valutazione, ed un secondo set di domande aperte volto a favorire la libera espressione dei concetti studiati, verificare la qualità e la profondità della preparazione dello studente e permettere al candidato di articolare un discorso completo in merito a un determinato argomento.

Gli studenti Erasmus hanno la possibilità di essere valutati attraverso un esame orale in italiano o in inglese

Testi di riferimento

Kotler, Armstrong, Ancarani, Costabile (2019) Principi di Marketing, 17 edizione, Ed. Pearson Education, Prentice Hall

Periodo di erogazione dell’insegnamento

Secondo semestre

Lingua di insegnamento

Italiano