UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

COURSE SYLLABUS

Marketing Management

2122-2-F7701M094

Obiettivi formativi

Acquisire i principi fondamentali di marketing per agire in modo efficace sul mercato: comprendere lo scenario competitivo, individuare le opportunità, stabilire obiettivi e strategie, implementarle all'interno del marketing mix.

Contenuti sintetici

- Il processo di marketing management
- Le fasi della pianificazione di marketing e il piano di marketing
- Modelli, tecniche e strumenti di marketing

Programma esteso

Disciplina e funzione di marketing:
definizione, concetti base

L'ambiente di marketing:
scenari, sfide, opportunità

Marketing analitico:
ambiente, concorrenza, ricerche di marketing, domanda e comportamento del consumatore

Marketing strategico:
modelli e decisioni di marketing, segmentazione, targeting, differenziazione e posizionamento dell'offerta

Marketing operativo:
progettare e gestire l'offerta (prodotto, servizio), leve del marketing mix, comunicare e promuovere l'offerta

Brand e suo valore:
cos'è, gestire la marca, misurarne il valore, sviluppare un'architettura di marca

Prerequisiti

n.a.

Metodi didattici

Lezioni frontali in aula + testimonianze aziendali

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. Inoltre, è prevista la partecipazione al Premio Marketing della Società Italiana di Marketing.

Al momento la previsione è che l'attività didattica e gli esami del nuovo anno accademico siano in presenza.

Qualora le restrizioni legate all'emergenza COVID-19 dovessero persistere anche il prossimo anno, le lezioni saranno registrate e si svolgeranno da remoto in modalità sincrona.

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 management.

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.

Qualora le restrizioni legate all'emergenza COVID-19 dovessero persistere, gli esami si svolgeranno tramite Respondus e saranno così articolati:

1) 10 domande chiuse

2) 3 domande aperte

Per gli studenti frequentanti:

Elaborazione e presentazione orale di un piano marketing

Testi di riferimento

Kotler, Keller, Ancarani, Costabile (2018) «Marketing per manager. Modelli, applicazioni e casi sul marketing fatto in Italia», Pearson

Periodo di erogazione dell’insegnamento

Primo Semestre

Lingua di insegnamento

Italiano