UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

COURSE SYLLABUS

Marketing

2223-3-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 2022-23 si svolgeranno in presenza.
Qualora richiesto dall'Ateneo, 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

Sustainable Development Goals

IMPRESE, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE