



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

## COURSE SYLLABUS

### Marketing Metrics - 1

2223-2-E1801M043-E1801M060M-T1

---

#### Area di apprendimento

#### Obiettivi formativi

Marketing Metrics è un modulo dell'insegnamento Marketing (13 CFU – Marketing I 8 CFU e Marketing Metrics 5 CFU).

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

### **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.

### **Testi di riferimento**

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

### **Sustainable Development Goals**

IMPRESE, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE

---