UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

SYLLABUS DEL CORSO

Marketing Metrics - 1

2324-2-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 relative a studio del mercato, consumatori, profittabilità del marketing e prodotto, prezzo, distribuzione e comunicazione saranno esaminate.

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, modelli di churn e repurchase, segmentazione deterministica

- 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, modelli di sensibilità al prezzo

- Metriche di marketing communication

Prerequisiti

- Conoscenze di base relative al market-driven management

Metodi didattici

Lezioni frontali

Lingua di insegnamento: Italiano

Periodo di erogazione dell'insegnamento: 1

Modalità di verifica dell'apprendimento

A fine corso sarà possibile sostenere un esame scritto sul materiale spiegato a lezione e sul materiale bibliografico di approfondimento indicato durante il corso. La prova scritta sarà suddivisa in domande aperte (esposizione di argomenti trattati a lezione o nel materiale bibliografico indicato) e chiuse (scelta a risposta multipla).

Negli appelli ufficiali, l’esame è svolto in forma orale sulla bibliografia indicata alla pagina del corso per verificare la conoscenza degli argomenti e la capacità di riflessione su punti critici del programma.

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).

Sustainable Development Goals