

## 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 David J., Marketing Metrics, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2016 (Chapters 1-9).

## **Sustainable Development Goals**

IMPRESA, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE

---