

# UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

# **COURSE SYLLABUS**

# **Marketing Metrics - 2**

2324-2-E1801M043-E1801M060M-T2

#### 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

- Bendle, N, Farris, P. W., Pfeifer, P., & Reibstein, D. ., Marketing Metrics, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Yersey, 2016 (Chapters 1-9).

### **Sustainable Development Goals**