UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

COURSE SYLLABUS

Marketing

2425-2-E1801M043

Area di apprendimento

Scienze economico-aziendali

Obiettivi formativi

Il corso vuole analizzare il ruolo del marketing e le sue interazioni con le altre funzioni aziendali e si propone di esaminare la dimensione competitiva del marketing, anche alla luce della globalizzazione che da tempo connota i mercati.

L'insegnamento è suddiviso in due moduli: Marketing I (8 cfu) e Marketing Metrics (5 cfu). Marketing I analizza le decisioni di marketing al fine di sviluppare una conoscenza del marketing sia dal punto di vista teorico che da quello pratico. Marketing Metrics intende, invece, sviluppare una conoscenza delle principali metriche di valutazione delle strategie di marketing.

Trattandosi di insegnamento (Marketing, 13 cfu), la prova d'esame sarà unica in ogni appello di esame, ed includerà sia la prova di Marketing I (8 cfu) che quella di Marketing Metrics (5 cfu). La valutazione verrà formulata ricorrendo ad una ponderazione dei crediti dei due stessi moduli. Il mancato superamento dell'accertamento di uno dei due moduli comporterà un esito negativo della prova d'esame.

Contenuti sintetici

Il corso si prefigge di fornire sia una buona conoscenza teorica e pratica della strategia di marketing: la prima parte del corso analizza la dimensione strategica delle decisioni di marketing. La seconda parte, invece, si concentra sull'attuazione delle strategie di marketing riguardanti: il prodotto, il prezzo, la distribuzione e la comunicazione.

Il corso sviluppa poi le metriche di marketing in ottica competitiva nei mercati globali e si propone di fornire agli studenti un quadro ampio e approfondito di specifici indicatori per misurare e valutare le performance di marketing. In particolare saranno approfondite le metriche di marketing sul prezzo, sulla distribuzione, sulla comunicazione, e sul prodotto.

Programma esteso

- Il marketing nelle interrelazioni con il sistema ambiente

- Marketing globale

- Marketing strategico e marketing operativo

- Ricerche di mercato e ricerche di marketing

- Analisi del comportamento del consumatore

- Segmentazione, targeting e posizionamento

- Digital and social media marketing

- La gestione del prodotto nelle politiche di marketing

- La gestione del prezzo nelle politiche di marketing

- La gestione della distribuzione nelle politiche di marketing

- La gestione delle politiche di marketing communication

- Nuovi orizzonti del marketing

- Misurazione della performance e metriche di marketing

- Marketing metrics e value creation: Marketing Profitability Metrics

- Customer analytics e metrics: customer acquisition and customer value

- Metriche per la gestione del prodotto e del portafoglio prodotti (Product metrics)

- Metriche di valutazione della forza di vendita e canale distributivo

- Metriche di valutazione delle strategie di prezzo (Price metrics)

- Digital marketing metrics & Social media marketing metrics

- Metriche di marketing communication

Prerequisiti

- Conoscenze di base relative al market-driven management

Metodi didattici

Insegnamento svolto ricorrendo a due modalità didattiche:

Marketing I:

- 16 lezioni da 3 ore (ad eccezione dell'ultima lezione, della durata di 2 ore) svolte in modalità erogativa che può coinvolgere gli studenti in modo interattivo nella parte finale;
- 3 lezioni da 3 ore svolte in modalità interattiva.
  Le lezioni saranno svolte principalmente in presenza; alcune lezioni potranno essere impartite da remoto.

Marketing Metrics

- 10 lezioni da 2 ore (ad eccezione dell'ultima lezione, della durata di 1 ora) svolte in modalità erogativa
- 8 lezioni da 2 ore svolte in modalità erogativa in presenza nella parte iniziale, che può coinvolgere gli studenti in modo interattivo nella parte finale.
  Le lezioni si terranno principalmente in presenza, ed alcune lezioni potranno essere impartite da remoto.

Lingua di insegnamento: Italiano

Periodo di erogazione dell'insegnamento: 1 semestre

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), esercizi, 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

- -Peter J.P., Donnelly Jr. J. H., Pratesi C.A. (2024), **Marketing**, VIII Edizione, McGraw Hill (eccetto capp. 12 e 17).

- Farris Paul W., Bendle Neil T., Pfeifer Phillip E., Reibstein David J., **Marketing Metrics**, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, IV edit., 2021. (capp. da 1 a 9).

Per gli studenti di altri CdS (non EcoMark) è necessario preparare anche:

· Cravens, D.W., Piercy, N.F. and Prentice, A. (2000), "Developing market?driven product strategies", *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 369-388.

· Day, G. S. (1999). Creating a Market-Driven Organization. *MIT Sloan Management Review*, 41 (1), 11-22.

https://repository.upenn.edu/marketing_papers/402

· Jaworski, B., Kohli, A. K., & Sahay, A. (2000). Market-driven versus driving markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *28*(1), 45-54.

· Lambin, J. J., & Chumpitaz, R. (2001). Market-Orientation and Corporate Performance. *Symphonya. Emerging Issues in Management*, (2), 23-37.

· Tuominen, M., Rajala, A., & Möller, K. (2004). Market-driving versus market-driven: Divergent roles of market orientation in business relationships. *Industrial Marketing Management, 33*(3), 207-217.

· Vorhies, D. W., Harker, M., & Rao, C. P. (1999). The capabilities and performance advantages of market?driven firms, *European Journal of Marketing*, 33(11), 1171–1202.

Sustainable Development Goals

IMPRESE, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE | CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI