UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

COURSE SYLLABUS

Marketing I - 2

2425-2-E1801M043-E1801M059M-T2

Area di apprendimento

Scienze Economico-Aziendali

Obiettivi formativi

Marketing I è un modulo dell'insegnamento Marketing (13 CFU – Marketing I 8 CFU e Marketing Metrics 5 CFU). Il corso vuole analizzare il ruolo del marketing e le sue interazioni con le altre funzioni aziendali. Inoltre, si propone di esaminare la dimensione competitiva del marketing, anche alla luce della globalizzazione che da tempo connota i mercati. Infatti l'intensificarsi della pressione competitiva e la diffusione delle tecnologie digitali hanno accresciuto sensibilmente l'importanza del marketing all'interno delle imprese.

Obiettivi:

- Sviluppare una conoscenza del marketing sia dal punto di vista teorico che da quello pratico
- Saper distinguere le peculiarità del marketing e il suo contributo per la generazione di valore per l'impresa
- Saper riconoscere gli effetti della globalizzazione sulla strategia di marketing
- Condividere la centralità del cliente quale filosofia gestionale strategica per l'azienda
- Comprendere i principi di base della pianificazione di marketing
- Comprendere la gestione delle strategie di marketing

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 operative di marketing riguardanti: il prodotto, il prezzo, la distribuzione e la comunicazione.

Programma esteso

- Introduzione al processo di marketing management
- Il marketing nelle interrelazioni con il sistema ambiente
- Marketing globale
- Marketing analitico, strategico e operativo
- Analisi del comportamento del consumatore e CRM
- Ricerche di mercato e ricerche di marketing
- Segmentazione, targeting e posizionamento
- Digital Marketing e social media marketing
- Le decisioni relative al prodotto nelle politiche di marketing
- Le decisioni relative al prezzo nelle politiche di marketing
- Le decisioni relative alla distribuzione nelle politiche di marketing
- Cenni introduttivi sulla politiche di marketing communication

Prerequisiti

- Conoscenze di base relative al market-driven management
- Per gli studenti Erasmus, conoscenze di base di market-driven management

Metodi didattici

Insegnamento svolto ricorrendo a due modalità didattiche:

- 16 lezioni da 3 ore (ad eccezione dell'ultima lezione, della durata di 2 ore) svolte in modalità erogativa in

presenza 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, 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 e comprensione di argomenti trattati a lezione o nel materiale bibliografico indicato) e test a risposta chiusa (per il controllo della preparazione sul programma d'esame).

Negli appelli ufficiali, l'esame è svolto in forma di colloquio 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 (tranne i capitoli 12 e 17).

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. https://doi.org/10.1108/10610420010356975

- 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. https://doi.org/10.1177%2F0092070300281005

- Lambin, J. J., & Chumpitaz, R. (2001). Market-Orientation and Corporate Performance. Symphonya. Emerging Issues in Management, (2), 23-37. http://dx.doi.org/10.4468/2001.2.03lambin.chumpitaz

- 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. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2003.10.010

- 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. http://dx.doi.org/10.1108/03090569910292339

Sustainable Development Goals

IMPRESE, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE | CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI