UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

COURSE SYLLABUS

Marketing Metrics - 1

2425-2-E1801M043-E1801M060M-T1

Area di apprendimento

Scienze Economico-Aziendali

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 un quadro ampio e approfondito dei principali metodi, tecniche e metriche per misurare e valutare le performance 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.
Il corso propone agli studenti un quadro ampio e approfondito di teorie, modelli, metodi, tecniche e specifici indicatori per misurare e valutare adeguatamente i ritorni nel più ampio processo di generazione del valore.

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, social media, e comunicazione saranno esaminate.

Programma esteso

- 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

- Per studenti Erasmus: conoscenze di base di market-driven management

Metodi didattici

Insegnamento svolto ricorrendo a due modalità didattiche:

- 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 saranno svolte principalmente in presenza; eventualmente alcune lezioni potranno essere impartite da remoto.

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), 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

- Bendle, N, Farris, P. W., Pfeifer, P., & Reibstein, D. ., Marketing metrics: the manager's guide to measuring

marketing performance, Pearson Education, 2021, IV edition (Chapters 1-9).

Sustainable Development Goals

IMPRESE, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE | CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI