UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

COURSE SYLLABUS

Marketing Metrics - 2

2425-2-E1801M043-E1801M060M-T2

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 nella parte iniziale, che può coinvolgere gli studenti in modo interattivo nella parte finale.

Le lezioni si terranno principalmente in presenza, ed 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