



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

## SYLLABUS DEL CORSO

### Marketing Management

2425-2-F7701M094

---

#### Obiettivi formativi

Acquisire i principi fondamentali di marketing per agire in modo efficace sul mercato: comprendere lo scenario competitivo, individuare le opportunità, stabilire obiettivi e strategie, implementarle all'interno del marketing mix.

#### Contenuti sintetici

- Il processo di marketing management
- Le fasi della pianificazione di marketing e il piano di marketing
- Modelli, tecniche e strumenti di marketing

#### Programma esteso

##### Disciplina e funzione di marketing:

definizione, concetti base

##### L'ambiente di marketing:

scenari, sfide, opportunità

##### Marketing analitico:

ambiente, concorrenza, ricerche di marketing, domanda e comportamento del consumatore

##### Marketing strategico:

modelli e decisioni di marketing, segmentazione, targeting, differenziazione e posizionamento dell'offerta

**Marketing operativo:**

progettare e gestire l'offerta (prodotto, servizio), leve del marketing mix, comunicare e promuovere l'offerta

**Brand e suo valore:** cos'è, gestire la marca, misurarne il valore, sviluppare un'architettura di marca

**Prerequisiti**

n.a.

**Metodi didattici**

Organizzazione delle lezioni:

- 5 lezioni da 3 ore svolte in modalità erogativa in presenza
- 5 lezioni da 3 ore svolte in modalità erogativa da remoto
- 16 lezioni da 3 ore svolte in modalità erogativa nella parte iniziale che è volta a coinvolgere gli studenti in modo interattivo nella parte successiva. Queste attività sono svolte in presenza.

Al fine di garantire una costante attenzione al rapporto tra teoria e prassi aziendale, i contenuti del corso verranno proposti combinando momenti di lezione frontale con metodologie didattiche attive, attraverso interventi di testimoni aziendali e presentazione di casi di studio inerenti ai temi trattati. Inoltre, è prevista la partecipazione al Premio Marketing della Società Italiana di Marketing.

**Modalità di verifica dell'apprendimento****Non è prevista alcuna distinzione tra studenti frequentanti e non-frequentanti**

Gli studenti hanno **due opzioni alternative**.

1. Esame scritto finalizzato a verificare che lo studente abbia acquisito competenze e conoscenze utili a comprendere i concetti chiave del marketing management.

L'esame scritto si compone di due parti: una prima batteria di domande a risposta multipla, finalizzata a verificare la preparazione dello studente su tutto il programma del corso e garantire quanto più possibile l'obiettività della valutazione, ed un secondo set di domande aperte volto a favorire la libera espressione dei concetti studiati, verificare la qualità e la profondità della preparazione dello studente e permettere al candidato di articolare un discorso completo in merito a un determinato argomento.

Gli studenti Erasmus hanno la possibilità di essere valutati attraverso un esame orale in italiano o in inglese.

2. Elaborazione e presentazione orale di un piano marketing

**Testi di riferimento**

1. Kotler, Keller, Ancarani, Costabile (2018) «Marketing per manager. Modelli, applicazioni e casi sul marketing fatto in Italia», Pearson
2. Kotler (2016) «Marketing 4.0: Dal tradizionale al digitale», Hoepli
3. Kotler (2019) «Social Media Marketing», Hoepli

## **Periodo di erogazione dell'insegnamento**

Primo Semestre

## **Lingua di insegnamento**

Italiano

## **Sustainable Development Goals**

IMPRESE, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE

---