UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

COURSE SYLLABUS

Marketing Metrics - 1

2526-2-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).
L'obiettivo del corso è 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 modelli, metodi, tecniche e specifici indicatori per misurare e valutare adeguatamente i ritorni delle decisioni di marketing nel più ampio processo di generazione del valore aziendale.

In relazione ai Descrittori di Dublino, gli obiettivi formativi mirano a far sì che gli studenti possano acquisire:

-Conoscenza e capacità di comprensione: conoscenze e capacità di comprensione delle metriche di marketing che estendono e/o rafforzano quelle di marketing e consentono di analizzare indicatori di marketing;
-Conoscenza e capacità di comprensione applicate: capacità di applicare le conoscenze acquisite, capacità di comprensione e abilità di marketing metrics nel risolvere problemi appresi durante il corso a tematiche nuove o non familiari, inserite in contesti più ampi;
-Autonomia di giudizio: capacità di integrare le conoscenze in marketing metrics, elencate sopra, per formulare giudizi sulla base di informazioni limitate o incomplete;
-Abilità comunicative: saper comunicare in modo chiaro e privo di ambiguità le loro conclusioni di analisi delle marketing metrics, nonché le conoscenze e la ratio ad esse sottese a interlocutori;
-Capacità di apprendere: sviluppare quelle capacità di apprendimento che consentano loro di continuare a monitorare e reperire informazioni e dati di aggiornamento per lo più in modo auto-diretto o autonomo.

In termini di Conoscenze, Abilità e Competenze, gli obiettivi sono di raggiungere un certo livello di preparazione, nell'ambito degli argomenti di Marketing Metrics dianzi citati, livello da articolarsi in termini di:

-Conoscenze: Conoscenze delle principali Marketing Metrics di mercato, profittabilità, consumatore, e delle leve operative di marketing.
-Abilità: Abilità orientate alla analisi di problemi di gestione delle strategie di marketing, al fine di integrare la conoscenza ottenuta in ambiti diversi.
-Competenze: Gestire contesti di lavoro o di studio.

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:
-8 lezioni da 2 ore (ad eccezione di una lezione della durata di 1 ora) svolte in modalità erogativa
-10 lezioni da 2 ore svolte in modalità erogativa nella parte iniziale, che è volta a coinvolgere gli studenti in modo interattivo nella parte successiva.

Le lezioni si terranno principalmente in presenza, ed eventualmente alcune lezioni potranno essere impartite da remoto per studenti con cognome che inizia con A-Lh.

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) e/o chiuse (scelta a risposta multipla) ed esercizi.

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