UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

COURSE SYLLABUS

Marketing I - 2

2526-2-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). L'obiettivo del corso è rappresentato dall'analisi del ruolo del marketing e delle sue interazioni con le altre funzioni aziendali. Inoltre, il corso si propone di esaminare la dimensione competitiva del marketing, anche alla luce della sua evoluzione ai trend ambientali che da tempo connotano i mercati. Infatti, l'intensificarsi della pressione competitiva globale, la sostenibilità, e la diffusione delle tecnologie digitali hanno accresciuto sensibilmente l'importanza del marketing all'interno delle imprese.

I principali obiettivi sono:
• 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, sostenibilità ed evoluzione digitale 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

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

1. Conoscenza e capacità di comprensione: conoscenze e capacità di comprensione che estendono e/o rafforzano quelle di gestione aziendale orientata al mercato e consentono di elaborare e/o applicare idee originali di marketing, spesso in un contesto di ricerca;
2. Conoscenza e capacità di comprensione applicate: siano capaci di applicare le loro conoscenze, capacità di comprensione e abilità di marketing nel risolvere problemi apprese durante il corso a tematiche nuove o non familiari, inserite in contesti più ampi (o interdisciplinari) connessi sempre al settore del marketing;

3. Autonomia di giudizio: abbiano la capacità di integrare le conoscenze in marketing elencate sopra per gestire la complessità, nonché per formulare giudizi sulla base di informazioni limitate o incomplete;
4. Abilità comunicative: sappiano comunicare in modo chiaro e privo di ambiguità le loro conclusioni di analisi del marketing, nonché le conoscenze e la ratio ad esse sottese, a molteplici interlocutori;
5. Capacità di apprendere: abbiano sviluppato 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 dianzi citati, livello da articolarsi in termini di:

1. Conoscenze: Conoscenze di Marketing analitico, strategico e operativo.
2. Abilità: Abilità orientate alla soluzione di problemi di gestione delle strategie di marketing, al fine di sviluppare conoscenze nuove e integrare la conoscenza ottenuta in ambiti diversi.
3. Competenze: Saper gestire contesti di lavoro o di studio.

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 analitica e 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
- AI, 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 di una lezione della durata di 2 ore) svolte in modalità erogativa in presenza, con interazioni con gli studenti nella parte finale;
- 3 lezioni da 3 ore svolte in modalità interattiva.
  Ci si aspetta che gli studenti partecipino attivamente alle attività in classe.

Le lezioni saranno svolte principalmente in presenza, ed alcune lezioni potranno essere impartite in streaming online.

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