UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

COURSE SYLLABUS

Marketing

2526-3-E3303M019-E3303M020M

Obiettivi formativi

Il corso di Marketing si propone di fornire agli studenti le basi necessarie per comprendere i processi di marketing, gli strumenti per effettuare un'analisi dei consumatori e dei mercati, progettare e gestire le attività di marketing nei diversi contesti aziendali,nei quali lo studente si troverà a operare al termine del suo percorso di studi.

Al termine del corso, lo studente avrà acquisito conoscenze teoriche e pratiche sui principali concetti, strumenti e processi del marketing. In particolare, lo studente potrà utilizzare le competenze acquisite per supportare la creazione di valore per l'impresa e per il cliente, sviluppare attività di marketing analitico, strategico e operativo, nonchè gestire correttamente le leve di marketing.

Conoscenza e capacità di comprensione
Lo studente acquisirà le basi teoriche del marketing, comprendendo concetti, strumenti e processi utili per analizzare i mercati e i comportamenti dei consumatori.

Conoscenza e capacità di comprensione applicate
Le conoscenze potranno essere applicate sia all'analisi di casi reali, sia alla progettazione di attività di marketing nei diversi contesti aziendali.

Autonomia di giudizio
Lo studente svilupperà capacità critiche nel valutare situazioni di marketing e nel prendere decisioni coerenti con gli obiettivi aziendali e i bisogni dei clienti.

Abilità comunicative
Lo studente sarà in grado di comunicare in modo chiaro ed efficace verso interlocutori aziendali.

Capacità di apprendimento
Lo studente svilupperà autonomia nell'aggiornamento delle proprie competenze, sapendo interpretare trend di mercato e nuove pratiche di marketing.

Contenuti sintetici

I principali temi del corso sono:

- La creazione di valore per i clienti
- La creazione e la gestione del brand
- Il marketing analitico
- Il prodotto
- Le strategie di fissazione del prezzo
- I canali di vendita
- Distribuzione al dettaglio
- Comunicazione
- Vendit personale

Programma esteso

1. Marketing: costruire una relazione di valore con il cliente
2. Progettare la strategia e la relazione con i clienti
3. Creare un vantaggio competitivo
4. Analizzare i mercati di consumo
5. Segmentazione, targeting e posizionamento
6. Prodotti, servizi, marche
7. Fissare e gestire il prezzo di vendita
8. Retail e trade marketing
9. La comunicazione integrata di marketing
10. La comunicazione pubblicitaria
11. Digital marketing
12. La vendita personale

Prerequisiti

Propedeutiche allo svolgimento dell'esame di Marketing risultano essere le nozioni acquisite all'interno dell'insegnamento di Management e comunicazione.

Metodi didattici

21 lezioni da 2 ore erogative
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 casi di studio inerenti ai temi trattati.

Modalità di verifica dell'apprendimento

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

L'esame scritto si compone di due parti: una prima batteria di 5 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 2 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)

Testi di riferimento

Kotler, Armstrong, Ancarani, Costabile (2025) Principi di Marketing, 19 edizione, Ed. Pearson Education, Prentice Hall

Periodo di erogazione dell'insegnamento

Secondo semestre

Lingua di insegnamento

Italiano

Sustainable Development Goals

IMPRESE, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE