UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

SYLLABUS DEL CORSO

Price Management

2526-2-F7702M059

Obiettivi formativi

Risultati attesi di apprendimento dell'insegnamento

A) Conoscenza e comprensione: l'insegnamento Price Management intende fornire alle studentesse e agli studenti le conoscenze teoriche per l'analisi e la comprensione delle principali politiche di prezzo in relazione ai diversi contesti competitivi in cui le imprese operano.

B) Capacità di applicare conoscenza e comprensione: il corso intende fornire alle studentesse e agli studenti le conoscenze per l'analisi e la formulazione di decisioni che riguardano le politiche di pricing nell'economia e gestione delle imprese globali con riferimento alle diverse dinamiche di concorrenza.

C) Autonomia di giudizio: la studentessa e lo studente sarà in grado di analizzare in modo autonomo differenti realtà aziendali, sapendo collocarle nei diversi contesti competitivi ed essendo quindi in grado di comprendere le politiche di pricing che meglio si adattano alla gestione d'impresa globale.

D) Abilità comunicative: a conclusione del corso le studentesse e gli studenti avranno appreso a sintetizzare gli elementi caratteristici delle politiche di pricing con riferimento all'economia e gestione dell'impresa globale nelle diverse dinamiche di concorrenza e sapranno esprimere, in modo sintetico ed esaustivo, i contenuti disciplinari dell'insegnamento sia in forma scritta che in forma orale.

E) Capacità di apprendimento: a conclusione del corso, le studentesse e gli studenti avranno sviluppato capacità di apprendimento che gli consentiranno di desumere da un modello di analisi teorico di pricing gli elementi utili all'analisi delle realtà aziendali ed, al contempo, sarà in grado di ricondurre casi aziendali a specifici modelli teorici di riferimento. L'apprendimento dell'insegnamento è favorito dal ricorso ad esperienze ed esempi tratti da realtà aziendali, dal richiamo ai principali modelli interpretativi elaborati di pricing e dall'applicazione concreta di tali modelli a casi aziendali. La predisposizione di lavori in piccoli gruppi facilita ulteriormente il processo di apprendimento.

Contenuti sintetici

Sviluppare la comprensione teorica delle principali strategie di prezzo, attraverso lezioni frontali e l'applicazione delle conoscenze ad alcuni casi concreti.

Programma esteso

1. **Le strategie di posizionamento di prezzo**
   a. Posizionamento di prezzo basso, medio e premium
   b. Posizionamento di prezzo minimo e di lusso
2. **L'analisi delle determinanti del prezzo**
   a. Analisi economica: il ruolo dell'elasticità
   b. Analisi comportamentale: gli effetti psicologici sul prezzo
3. **La formazione del prezzo**
   a. La formazione orientata al costo
   b. La formazione orientata alla concorrenza
   c. La formazione orientata alla domanda
4. **Differenziazione di prezzo e strutture di prezzo**
   a. Differenziazione di prezzo
   b. Strutture di prezzo
5. **Strategie di prezzo in diversi contesti competitivi**

Prerequisiti

Nessuno

Metodi didattici

Lezioni frontali, discussione in classe.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Frequentanti
Partecipazione in classe e discussione casi: 10%.
Esame scritto finale (esercizi e domande aperte): 90%

Non frequentanti: esame orale

Testi di riferimento

Simon, H., Zatta, D. e Fassnacht, M. (2013) Price management - Vol. 1: Strategia, analisi e determinazione del prezzo, Franco Angeli. Capitoli: 1-6

Le slide delle lezioni ed eventuale altro materiale usato in classe verrà reso disponibile su e-learning.

Periodo di erogazione dell'insegnamento

Secondo Semestre

Lingua di insegnamento

Italiano

Sustainable Development Goals

ISTRUZIONE DI QUALITÁ | PARITÁ DI GENERE | IMPRESE, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE