UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

COURSE SYLLABUS

Marketing Management

2526-2-F7701M134

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.

Conoscenza e capacità di comprensione
Gli studenti acquisiranno una solida conoscenza dei principi fondamentali di marketing, comprendendo i concetti chiave del mercato, dello scenario competitivo e degli strumenti utilizzati per identificare opportunità e sviluppare strategie di marketing.
Conoscenze e capacità di comprensione applicate
Gli studenti saranno in grado non solo di comprendere le dinamiche del mercato e dell'ambiente competitivo, identificare le opportunità di business e comprendere come stabilire obiettivi strategici per un piano di marketing efficace, ma saranno anche in grado di applicare tali principi fondamentali di marketing attraverso la realizzazione di un piano marketing su un caso aziendale reale.
Autonomia di giudizio
Gli studenti daranno in grado di analizzare il contesto competitivo e le risorse disponibili, identificando le opportunità di mercato più promettenti e formulando obiettivi strategici realistici e misurabili. L'autonomia di giudizio si riflette nella capacità di selezionare e decidere tra diverse opzioni strategiche, giustificando la scelta sulla base di analisi accurate e di valutazioni critiche.
Abilità comunicative
Gli studenti svilupperanno la capacità di presentare e spiegare in modo chiaro le analisi dello scenario competitivo, i piani strategici e le scelte relative al marketing mix, riuscendo a comunicare efficacemente con diversi interlocutori.
Capacità di apprendimento
Gli studenti saranno in grado di apprendere e applicare i principi del marketing in modo dinamico, rimanendo aggiornato sulle tendenze del mercato, le tecniche di analisi dei consumatori, e gli sviluppi nel marketing digitale e tradizionale. L'apprendimento continuo consente di adattare e migliorare le strategie di marketing nel tempo.

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
   L'opzione piano marketing prevede la realizzazione di un piano marketing da massimo 20 pagine e una presentazione sottoforma di pitch deck.
   Il documento e la presentazione orale verranno valutate sulla base di criteri quali: chiarezza espositiva, completezza, struttura logica, analisi del contesto, definizione del target e del modello personas, coerenza della strategia di comunicazione, dello storytelling e allineamento con il marketing mix e completezza del budget.

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