



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

SYLLABUS DEL CORSO

Marketing

2526-1-E3304M001-E3304M001-2

Obiettivi formativi

Questo corso offre un'introduzione ai principi del marketing con un focus sulla sostenibilità. Gli studenti e le studentesse approfondiranno concetti chiave come il comportamento dei consumatori, la gestione dei prezzi, la segmentazione del mercato, il branding e le strategie di marketing digitale, analizzandoli nel contesto della responsabilità ambientale e sociale. Attraverso casi di studio, applicazioni pratiche e discussioni, acquisiranno una visione completa del marketing e del suo ruolo nella promozione di prodotti e pratiche sostenibili.

Contenuti sintetici

1. Introduzione al marketing
2. Segmentazione e targeting del mercato
3. Strategie di prezzo
4. Strategie di branding e comunicazione e marketing digitale

Programma esteso

1: Introduzione al marketing

- Definizione e ambito del marketing
 - Il marketing mix (4P: Prodotto, Prezzo, Distribuzione, Promozione)
 - Il ruolo della sostenibilità nel marketing
 - Comportamento del/lla consumatore/trice e sostenibilità
- 2: Segmentazione e targeting del mercato
- Identificazione dei segmenti di mercato

- Posizionamento di prodotti sostenibili
- Proposta di valore e vantaggio competitivo
- 3: Strategie di prezzo
- Analisi delle determinanti del prezzo
- La formazione del prezzo
- Discriminazione di prezzo e strutture dei prezzi
- Strategie di prezzo green
- 4: Strategie di branding e comunicazione, e marketing digitale
- Branding per la sostenibilità
- Evitare il greenwashing e creare fiducia
- Ruolo dei social media e delle piattaforme online

Prerequisiti

None

Metodi didattici

Lezioni e discussioni in classe

Analisi di casi di studio

Testimonianze aziendali e/o dell'università

Modalità di verifica dell'apprendimento

Frequenza e partecipazione in classe – 10%

Esame scritto finale (domande chiuse e aperte) – 90%

Testi di riferimento

Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). Principles of Marketing (19th ed.). Pearson.

Simon, H., & Fassnacht, M. (2019). Price management: strategy, analysis, decision, implementation. Springer.

Slides, casi e ulteriori letture saranno a disposizione di studenti e studentesse

Periodo di erogazione dell'insegnamento

Annuale, primo semestre

Lingua di insegnamento

Inglese

Sustainable Development Goals

ISTRUZIONE DI QUALITÀ | IMPRESE, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE | CONSUMO E PRODUZIONE
RESPONSABILI
