



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

## SYLLABUS DEL CORSO

### Marketing

2627-2-E1805M010-E1805M010-1

---

#### Obiettivi formativi

Il corso di Marketing è finalizzato a fornire agli studenti una solida preparazione di base per comprendere le logiche che regolano i processi di marketing e per acquisire gli strumenti utili all'analisi dei consumatori e dei mercati. Inoltre, intende sviluppare le capacità necessarie per ideare, pianificare e gestire efficacemente attività di marketing in contesti organizzativi differenti, coerentemente con gli sbocchi professionali previsti al termine del percorso formativo.

Al completamento del corso, lo studente avrà maturato competenze sia teoriche che applicative in relazione ai principali concetti e strumenti del marketing. Tali competenze potranno essere impiegate per contribuire alla generazione di valore per l'impresa e per il cliente, attraverso lo sviluppo e l'implementazione di attività di marketing analitico, strategico e operativo, con un'adeguata gestione delle leve del marketing mix.

#### 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 che saranno affrontati durante il corso sono:

- La creazione di valore per l'impresa e i suoi clienti
- Il marketing analitico
- Prodotto e servizio
- Creazione e gestione di un brand
- Le strategie di prezzo
- I canali di vendita
- La distribuzione
- La comunicazione

## Programma esteso

1. Marketing: costruire una relazione di valore con il cliente
2. Progettare la strategia e la relazione con il cliente
3. Customer insight management e ricerche di mercato
4. I mercati B-2-C
5. Segmentazione, targeting e posizionamento
6. Value proposition. Prodotti, servizi, marche
7. Fissare e gestire il prezzo di vendita
8. Retail e trade marketing
9. Comunicazione integrata di marketing
10. Comunicazione pubblicitaria
11. Digital & Social media marketing

## Prerequisiti

## Metodi didattici

Il corso combina attività in presenza e online per favorire un apprendimento interattivo e pratico. Gli incontri in presenza, di due ore ciascuno, si terranno il sabato mattina.

Durante il corso, gli studenti lavoreranno su case history e progetti.

Per ciascun argomento del corso, l'apprendimento degli studenti avverrà attraverso le seguenti attività:

- **Studio autonomo:** ricerche personali supportate da letture e video-pillole.
- **Esercizi individuali o di gruppo:** attività pratiche con possibilità di autovalutazione.
- **Forum di gruppo:** discussioni guidate da un tutor, dove gli studenti possono confrontarsi e approfondire i temi trattati.
- **Quiz di autoapprendimento:** questionari per valutare il proprio livello di comprensione in modo autonomo.

## **Modalità di verifica dell'apprendimento**

Svolgimento di un project work/business game in gruppo di massimo 4 persone e un esame scritto (5 domande a risposta multipla e 2 domande a risposta breve).

Il project work e l'esame scritto saranno valutati in 30esimi.

Il project work peserà per il 60% della valutazione finale; mentre la prova scritta individuale per il restante 40%.

La valutazione finale sarà data dalla media ponderata delle due prove.

## **Testi di riferimento**

Kotler, Armstrong, Ancarani, Costabile (2025)

**Principi di Marketing**, 19 edizione

Ed. Pearson Education, Prentice Hall

## **Periodo di erogazione dell'insegnamento**

Primo semestre

## **Lingua di insegnamento**

Italiano

## **Sustainable Development Goals**

IMPRESE, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE

---