



**UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA**

SYLLABUS DEL CORSO

Marketing

2627-1-E3304M001-E3304M001-2

Obiettivi formativi

Questo corso introduce i principi del marketing con particolare attenzione alla sostenibilità.

- Le studentesse e gli studenti esploreranno i concetti chiave del marketing (come il comportamento del consumatore, la definizione dei prezzi, la segmentazione del mercato, il branding e le strategie di marketing digitale) nel contesto della responsabilità ambientale e sociale. Attraverso casi di studio, applicazioni pratiche e discussioni, avranno una panoramica generale sul marketing, comprendendone al contempo il ruolo nella promozione di prodotti e pratiche sostenibili.
- Le studentesse e gli studenti saranno in grado di applicare i concetti di marketing a scenari reali, progettando strategie di marketing di base per prodotti e servizi che integrino criteri di sostenibilità e rispondano alle aspettative degli stakeholder.
- Le studentesse e gli studenti valuteranno criticamente le pratiche di marketing e i casi aziendali, analizzando le implicazioni etiche, ambientali e sociali delle decisioni di marketing.
- Le studentesse e gli studenti saranno in grado di presentare e discutere concetti di marketing e strategie orientate alla sostenibilità in modo chiaro ed efficace, sia in forma scritta che orale, partecipando in modo costruttivo a discussioni basate su casi di studio e ad attività di gruppo in classe.
- Le studentesse e gli studenti svilupperanno la capacità di esplorare autonomamente i concetti di base del marketing e la sua relazione con la sostenibilità, ponendo le basi per ulteriori studi o per la pratica professionale in contesti in cui il marketing responsabile è sempre più richiesto.

Contenuti sintetici

1. Introduzione al marketing
2. Segmentazione e targeting del mercato
3. Implementazione delle strategie di marketing attraverso prodotto, prezzo, distribuzione e promozione
4. Principi del marketing sostenibile

Programma esteso

1. Introduzione al marketing

- definizione e ambito del marketing
- strategia aziendale e di marketing
- comportamento del consumatore

2. Segmentazione e targeting del mercato

- identificazione dei segmenti di mercato
- posizionamento dei prodotti
- proposta di valore e vantaggio competitivo

3. Implementazione delle strategie di marketing attraverso prodotto, prezzo, distribuzione e promozione

- prodotto e branding
- strategie di prezzo
- distribuzione
- promozione e comunicazione per la sostenibilità

4. Principi del marketing sostenibile

- Etica nel marketing
- Principi di responsabilità sociale d'impresa

Prerequisiti

Nessuno

Metodi didattici

Lezioni frontali e discussioni in classe

Analisi di casi di studio

Relatori/trici ospiti provenienti dal mondo dell'industria e/o dell'università

In particolare, il corso sarà organizzato in:

- 16 lezioni in presenza della durata di 2 ore;
- 8 attività online (e-tivity), a distanza e asincrone.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame finale scritto, della durata di 1 ora, con 5 domande a risposta multipla e 2 domande a risposta aperta. Verranno assegnati punti extra per la partecipazione attiva in classe, come segue:

- 2 punti per una partecipazione attiva, continua e pertinente;
- 1 punto per una partecipazione meno frequente e/o meno pertinente;
- 0 punti per una partecipazione bassa o assente.

Testi di riferimento

Principles of Marketing, Global Edition, 19th edition, by Philip Kotler, Gary Armstrong, Sridhar Balasubramanian
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
