



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

SYLLABUS DEL CORSO

Marketing Metrics and Decisions - 2

2627-2-E1806M012-E1806M012-2-T2

Area di apprendimento

Scienze Economico-Aziendali

Obiettivi formativi

Marketing Metrics è un modulo dell'insegnamento Marketing (13 CFU – Fundamental of Marketing I 8 CFU e Marketing Metrics for Decisions 5 CFU).

L'obiettivo del corso è fornire un quadro ampio e approfondito dei principali metodi, tecniche, e metriche per misurare, valutare le decisioni da prendere per analizzare le performance di marketing. Tutti questi elementi forniscono gli strumenti per valutare i ritorni dagli investimenti in marketing e, infine, il contributo del marketing alla creazione di valore dell'impresa.

In relazione ai Descrittori di Dublino, gli obiettivi formativi mirano a far sì che gli studenti possano acquisire:

- Conoscenza e capacità di comprensione: conoscenze e capacità di comprensione delle metriche di marketing che estendono e/o rafforzano quelle di marketing e consentono di analizzare indicatori di marketing e prendere decisioni;
- Conoscenza e capacità di comprensione applicate: capacità di applicare le conoscenze acquisite, capacità di comprensione e abilità di marketing metrics nel risolvere problemi appresi durante il corso a tematiche nuove o non familiari, inserite in contesti più ampi (o interdisciplinari);
- Autonomia di giudizio: capacità di integrare le conoscenze in marketing metrics, elencate sopra, per gestire la complessità, nonché per formulare giudizi sulla base di informazioni limitate o incomplete;
- Abilità comunicative: saper comunicare in modo chiaro e privo di ambiguità le loro conclusioni di analisi delle marketing metrics a molteplici interlocutori;
- Capacità di apprendere: sviluppo di quelle capacità di apprendimento che consentano di continuare a monitorare e reperire informazioni e dati di aggiornamento per lo più in modo auto-diretto o autonomo.

In termini di Conoscenze, Abilità e Competenze, gli obiettivi sono di raggiungere un certo livello di preparazione, nell'ambito degli argomenti di Marketing Metrics for Decisions dianzi citati, da articolarsi in termini di:

- Conoscenze: Conoscenze delle principali Marketing Metrics di mercato, profittabilità, consumatori, e delle leve operative di marketing.
- Abilità: Abilità orientate alla analisi di problemi di gestione delle strategie di marketing, al fine di sviluppare conoscenze e procedure nuove e integrare la conoscenza ottenuta in ambiti diversi.
- Competenze: Saper valutare decisioni di marketing, gestire contesti di lavoro o di studio, nonché contribuire alla operatività.

Contenuti sintetici

Il corso intende analizzare le principali metriche di valutazione delle strategie di marketing in modo da valutare e prendere decisioni di marketing. In particolare, le marketing metrics relative a studio del mercato, consumatori, profittabilità del marketing e prodotto, prezzo, distribuzione, social media, e comunicazione saranno esaminate.

Programma esteso

- Misurazione della performance e metriche di marketing
- Marketing metrics e value creation decisions: Marketing Profitability Metrics
- Customer analytics e metrics: customer acquisition, customer value, customer metrics
- Metriche per la gestione del prodotto e del portafoglio prodotti (Product metrics)
- Metriche di valutazione della forza di vendita e del canale distributivo
- Metriche di valutazione delle strategie di prezzo (Price metrics)
- Digital marketing metrics & Social media marketing metrics
- Metriche di marketing communication

Prerequisiti

- Conoscenze di base relative al market-driven management
- Per studenti Erasmus: conoscenze di base di market-driven management

Metodi didattici

Insegnamento svolto ricorrendo a due modalità didattiche:

-8 lezioni da 2 ore (ad eccezione di una lezione della durata di 1 ora) svolte in modalità erogativa

-10 lezioni da 2 ore svolte in modalità erogativa nella parte iniziale, che è volta a coinvolgere gli studenti in modo interattivo nella parte successiva.

Le lezioni si terranno principalmente in presenza.

Le lezioni sono per gli studenti del Turno 2 (cognomi Li-Z).

Lingua di insegnamento: Italiano

Periodo di erogazione dell'insegnamento: 1

Modalità di verifica dell'apprendimento

Alla fine dell'insegnamento, per gli studenti che hanno seguito il corso, sarà possibile sostenere un esame scritto sul materiale spiegato a lezione (insieme a Fundamental of Marketing) e sul materiale bibliografico di approfondimento indicato durante il corso. La prova scritta sarà suddivisa in domande aperte (esposizione di argomenti trattati a lezione o nel materiale bibliografico indicato) e/o chiuse (scelta a risposta multipla) ed esercizi.

Negli appelli ufficiali SIFA, l'esame è svolto in forma orale sulla bibliografia indicata alla pagina del corso per verificare la conoscenza degli argomenti e la capacità di riflessione su punti critici del programma.

Testi di riferimento

- Bendle, N, Farris, P. W., Pfeifer, P., & Reibstein, D. ., Marketing metrics: the manager's guide to measuring marketing performance, Pearson Education, 2021, IV edition (Chapters 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11).
Il libro è disponibile nella Biblioteca di Ateneo.

Sustainable Development Goals

IMPRESE, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE | CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI
