



**UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA**

SYLLABUS DEL CORSO

Price Management

2627-2-F7704M011

Obiettivi formativi

Il corso di Price management intende approfondire la gestione del prezzo, una delle leve fondamentali del marketing, con un approccio strategico orientato alla profittabilità.

- Conoscenza e capacità di comprensione. Le studentesse e gli studenti acquisiranno una conoscenza avanzata delle principali teorie e metodologie alla base della gestione strategica del prezzo, comprendendo il ruolo del pricing come leva fondamentale del marketing mix e il suo impatto sulla profittabilità aziendale.
- Capacità di applicare conoscenza e comprensione. Le studentesse e gli studenti saranno in grado di applicare metodi quantitativi e qualitativi all'analisi e alla definizione delle politiche di prezzo, traducendo framework teorici in decisioni operative coerenti con gli obiettivi strategici dell'impresa.
- Autonomia di giudizio. Le studentesse e gli studenti impareranno a valutare criticamente le scelte di pricing in contesti competitivi complessi, integrando variabili di mercato, comportamentali e finanziarie per formulare raccomandazioni autonome e argomentate in situazioni di incertezza.
- Abilità comunicative. Le studentesse e gli studenti saranno in grado di presentare e discutere analisi e strategie di prezzo in modo rigoroso ed efficace, utilizzando linguaggio tecnico appropriato e supportando le proprie argomentazioni con dati quantitativi e ragionamenti strategici.
- Capacità di apprendimento. Le studentesse e gli studenti svilupperanno gli strumenti concettuali e metodologici necessari per aggiornarsi autonomamente sull'evoluzione delle pratiche di pricing (es. i contesti digitali e uso di AI) in vista di ruoli professionali o di ricerca avanzata nell'area marketing e gestione aziendale.

Contenuti sintetici

1. Le strategie di posizionamento di prezzo
2. L'analisi delle determinanti del prezzo
3. La formazione del prezzo
4. Differenziazione di prezzo e strutture di prezzo

5. Strategie di prezzo in diversi contesti competitivi

Programma esteso

1. **Le strategie di posizionamento di prezzo**
 - a. Posizionamento di prezzo basso, medio e premium
 - b. Posizionamento di prezzo minimo e di lusso
2. **L'analisi delle determinanti del prezzo**
 - a. Analisi economica: il ruolo dell'elasticità
 - b. Analisi comportamentale: gli effetti psicologici sul prezzo
3. **La formazione del prezzo**
 - a. La formazione orientata al costo
 - b. La formazione orientata alla concorrenza
 - c. La formazione orientata alla domanda
4. **Differenziazione di prezzo e strutture di prezzo**
 - a. Differenziazione di prezzo
 - b. Strutture di prezzo
5. **Strategie di prezzo in diversi contesti competitivi**
 - a. Commercio al dettaglio
 - b. Turismo

Prerequisiti

Essendo un corso di marketing avanzato, è consigliato l'aver frequentato un corso di marketing base (per es. in triennale).

Metodi didattici

Lezioni frontali, discussione in classe.

Testimonianza aziendale.

Nel dettaglio:

- 42 ore di lezione frontale, della durata di 2 ore.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Frequentanti:

Prova scritta finale (2 esercizi, 2 domande a risposta chiusa, 2 domande a risposta aperta)

Punti extra per la partecipazione in classe e discussione casi, così assegnati:

- 2 per partecipazione assidua e attiva;
- 1 per partecipazione discontinua e/o partecipazione non rilevante;
- 0 per partecipazione bassa o assente.

Non frequentanti: esame orale

Testi di riferimento

Simon, H., Zatta, D. e Fassnacht, M. (2013) Price management - Vol. 1: Strategia, analisi e determinazione del prezzo, Franco Angeli. Capitoli: 1-6

Le slide delle lezioni ed eventuale altro materiale usato in classe verrà reso disponibile su e-learning.

Periodo di erogazione dell'insegnamento

Secondo Semestre

Lingua di insegnamento

Italiano

Sustainable Development Goals

ISTRUZIONE DI QUALITÀ | PARITÀ DI GENERE | IMPRESE, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE
