



**UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA**

SYLLABUS DEL CORSO

Marketing e sostenibilità: creare valore senza compromessi

2627-BbetweenSDG-06-09

Descrizione del modulo

Il modulo analizza il ruolo del marketing nei processi di transizione verso modelli di business più sostenibili. Il percorso approfondisce il rapporto tra strategie di marketing, responsabilità d'impresa e creazione di valore economico, sociale e ambientale, evidenziando come la sostenibilità possa essere integrata nelle decisioni aziendali e nei processi di relazione con i diversi stakeholder.

Attraverso lezioni teoriche, casi di studio ed esercitazioni pratiche, i partecipanti saranno guidati nella progettazione di strategie di marketing orientate alla creazione di valore condiviso, capaci di integrare obiettivi economici, esigenze dei consumatori e tutela dell'ambiente, senza considerare la sostenibilità come un semplice strumento promozionale.

Obiettivi di apprendimento

I partecipanti acquisiranno una comprensione del ruolo del marketing nei processi di transizione verso modelli di business più sostenibili e del rapporto tra strategie di marketing, responsabilità d'impresa e creazione di valore economico, sociale e ambientale.

Saranno in grado di analizzare le principali dimensioni della sostenibilità e di valutarne l'integrazione nelle decisioni aziendali, nei processi di innovazione dell'offerta e nelle relazioni con i diversi stakeholder. Svilupperanno inoltre la capacità di comprendere i cambiamenti nei comportamenti dei consumatori e le aspettative crescenti nei confronti di prodotti, servizi e imprese sostenibili.

Il modulo consentirà ai partecipanti di riconoscere i principali strumenti del marketing sostenibile e di valutarne l'efficacia in relazione agli obiettivi economici, sociali e ambientali dell'impresa. Particolare attenzione sarà dedicata alla comunicazione responsabile, alla trasparenza e alla distinzione tra sostenibilità autentica e greenwashing.

Al termine del percorso, i partecipanti saranno in grado di progettare strategie di marketing orientate alla creazione di valore condiviso, integrando obiettivi economici, esigenze dei consumatori, responsabilità d'impresa e tutela dell'ambiente.

Obiettivo generale

L'obiettivo generale del modulo è sviluppare nei partecipanti la capacità di comprendere e applicare i principi del marketing sostenibile nella progettazione di strategie aziendali capaci di creare valore condiviso sul piano economico, sociale e ambientale, integrando la responsabilità d'impresa, le esigenze dei consumatori e la tutela dell'ambiente nei processi decisionali.

Abilità e competenze specifiche

Al termine del modulo, i partecipanti saranno in grado di analizzare il ruolo del marketing nei processi di sostenibilità e di individuare le principali opportunità di integrazione tra obiettivi economici, sociali e ambientali. Sapranno valutare la coerenza tra i valori dichiarati da un'impresa, le sue strategie di marketing e le pratiche effettivamente adottate.

I partecipanti acquisiranno la capacità di analizzare i bisogni e le aspettative dei consumatori rispetto alla sostenibilità, segmentare il mercato sulla base degli orientamenti verso il consumo responsabile e contribuire alla progettazione di prodotti e servizi in grado di generare valore per l'impresa, i clienti e gli altri stakeholder.

Saranno inoltre in grado di applicare strumenti di marketing sostenibile alla definizione dell'offerta, del posizionamento, dei prezzi, dei canali distributivi e delle strategie di comunicazione. Sapranno elaborare messaggi ambientali e sociali chiari, trasparenti e verificabili, riconoscendo eventuali elementi di greenwashing o di comunicazione fuorviante.

Infine, i partecipanti saranno capaci di valutare gli impatti economici, sociali e ambientali delle strategie di marketing e di progettare proposte orientate alla creazione di valore condiviso, alla responsabilità d'impresa e alla sostenibilità nel medio e lungo periodo.

Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'Agenda 2030 dell'ONU

In particolare, la conoscenza degli strumenti oggetto del modulo intende favorire i seguenti SDGs: Obiettivo 9: Imprese, Innovazione e Infrastrutture, Obiettivo 12: Consumo e produzione responsabile, Obiettivo 13: I cambiamenti del clima.

Suddivisione degli incontri

Il modulo ha la durata di 12 ore e è suddiviso in 6 incontri, di due ore l'uno, secondo un percorso progressivo che alterna contenuti teorici, analisi di casi concreti e attività pratiche.

Primo incontro 2 ore – Marketing e sostenibilità: concetti, evoluzione e prospettive

Secondo incontro 2 ore – Consumatori, bisogni e comportamenti responsabili

Terzo incontro 2 ore – Progettare prodotti e servizi sostenibili

Quarto incontro 2 ore – Posizionamento, prezzo e distribuzione nell'offerta sostenibile

Quinto incontro 2 ore – Casi aziendali di marketing sostenibile

Sesto incontro 2 ore – Laboratorio finale: progettare una strategia di marketing sostenibile

Numero di partecipanti

Non è previsto alcun limite numerico ai partecipanti.
Il modulo è erogato da remoto.

Lingua utilizzata negli incontri

Italiano

Periodo di erogazione del modulo

Modalità di accertamento degli esiti del processo di apprendimento

Ai partecipanti verranno forniti materiali didattici sui temi trattati. Si potrà concordare un lavoro di approfondimento per una discussione orale al termine di ogni mese.
Potranno inoltre essere previsti quiz, domande a risposta aperta, stimoli alla partecipazione attiva, redazione di brevi progetti durante lo svolgimento dei vari moduli.

Dipartimento di afferenza del docente

Dipartimento di Economia, Metodi Quantitativi e Strategie di Impresa (DEMS)

Sustainable Development Goals

IMPRESE, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE | CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI | LOTTA
CONTRO IL CAMBIAMENTO CLIMATICO
