



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

SYLLABUS DEL CORSO

Global Marketing Management

2021-1-F7702M040

Area di apprendimento

Obiettivi formativi

Riconoscere e sviluppare le politiche di marketing management delle imprese globali

Comprendere la natura del marketing e della comunicazione digitale attraverso la conoscenza del dato, approfondendone i caratteri e le potenzialità

Contenuti sintetici

Il corso si divide in due moduli " Marketing Management 6 cfu" e " Marketing Communication 6 cfu". Il primo modulo mira ad offrire agli studenti una sistematizzazione delle conoscenze necessarie allo sviluppo del marketing management in ottica competitiva nei mercati globali, con particolare riferimento alle politiche di prodotto, prezzo, comunicazione e alle decisioni relative ai canali di marketing. _____

Programma esteso

Fondamenti di Marketing Management

Il Marketing Management nei mercati globali

Global Environmental Drivers

Le strategie e le modalità d'ingresso nei mercati esteri

La segmentazione e il posizionamento nelle imprese globali

La gestione del marketing mix nelle imprese globali

Il competitive customer value e la gestione dei canali di marketing nelle imprese globali

Data Science, Mining e Marketing

Il processo di digital marketing: il mercato, i dati, gli attori ed i rispettivi ruoli

Customer Relationship Management

Canali di comunicazione digitale e Unique Customer View

Customer Journey e modalità di contatto sul cliente

Social Media Analysis, Data Discovery e Campaign Management

Media Mix e Marketing Mix

Misurazione della performance, modelli e strumenti di simulazione

Prerequisiti

Metodi didattici

Lezioni frontali

Nel periodo di emergenza Covid-19 le lezioni si svolgeranno da remoto asincrono con eventi in videoconferenza sincrona.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame orale.

Alla fine del corso gli studenti possono sostenere un esame scritto

Nel periodo di emergenza Covid-19 gli esami orali saranno telematici utilizzando la piattaforma WebEx e nella pagina e-learning dell'insegnamento verrà riportato un link per l'accesso all'esame

Testi di riferimento

- Warren J. Keegan, Global Marketing Management, International Edition (Eighth Edition), Pearson, 2014.
 - Sabina Riboldazzi, Competitive Customer Value nelle imprese della grande distribuzione, Giappichelli, Torino, 2007. Capitoli 1 e 2
 - Nico Di Domenica, Attilio Redivo, Edoardo Rozzoni, Gianluigi Crippa.....
-