UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

SYLLABUS DEL CORSO

Global Marketing Management

2122-1-F7702M073

Area di apprendimento

Obiettivi formativi

Riconoscere e sviluppare le politiche di marketing management delle imprese globali

Comprendere la natura 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 " Digital 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 al marketing mix delle imprese che operano su diversi mercati geografici. Il secondo modulo mira ad approfondire il digital marketing process, con focus sulla comunicazione, il mercato, i dati e gli attori.

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

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

(Le lezioni si svolgeranno in presenza se l'andamento dell'emergenza sanitaria COVID19 lo renderà possibile).

Modalità di verifica dell'apprendimento

A fine corso è possibile sostenere un esame scritto sul materiale spiegato a lezione.

Negli appelli ufficiali l’esame sarà svolto in forma orale sui testi di riferimento indicati alla pagina del corso.

Gli esami saranno svolti in presenza compatibilmente con l'andamento dell'emergenza Covid-19.

Testi di riferimento

- Warren J. Keegan, Global Marketing Management, International Edition (Eighth Edition), Pearson, 2014.
- Nico Di Domenica, Attilio Redivo, Edoardo Rozzoni, Gianluigi Crippa*, Digital marketing. Data, analytics, tecnologie e canali digitali*. Pearson, 2020.