UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

# COURSE SYLLABUS

## Global Marketing

**2425-2-F7702M063-F7702M200M**

---

### Obiettivi formativi

1. Avere una buona comprensione dell'importante influenza delle differenze contestuali sul business e marketing internazionale.
2. Comprendere le sfide e i processi unici implicati nel marketing oltre confine.
3. Essere in grado di analizzare opportunità e problemi concreti di business/marketing internazionale e basarsi sulle migliori pratiche per affrontarli.
4. Ragionare sulla migliore modalità di ingresso per entrare in un nuovo paese (panoramica generale).
5. Riflettere sul dibattito standardizzazione/centralizzazione – adattamento/decentralizzazione.
6. Elaborare un posizionamento e un marketing mix internazionale.
7. Comprendere i quadri teorici fondamentali riguardanti la competitività globale e il marketing/strategia globale.

### Contenuti sintetici

La strategia globale e il marketing globale sono piuttosto impegnativi. Significa "fare affari attraverso e oltre i confini". Questo implica che le aziende affrontano molte sfide quando operano nei mercati internazionali. I fattori inibitori potrebbero ostacolare i loro obiettivi di espansione internazionale. Anche le multinazionali hanno sperimentato diversi errori internazionali. La maggior parte delle aziende si preoccupa anche di sapere se il mondo è davvero così globale da rendere i confini geografici irrilevanti. In altre parole, vogliono sapere se le differenze nei fattori culturali e di mercato persisteranno in futuro.
Durante questo corso esamineremo i driver, gli inibitori e i fattori critici di successo del fare marketing oltre i confini. Parallelamente alle lezioni si svolgerà un progetto in cui verranno applicati i principali quadri analitici delle lezioni.

### Programma esteso

Allineandosi con la struttura del libro, il corso è diviso in cinque parti:

1. La decisione di internazionalizzarsi
2. Decidere quali mercati entrare
3. Strategie di ingresso nel mercato (copertura solo breve)
4. Progettare il programma di marketing globale
5. Implementazione e organizzazione

   Nella prima parte, durante le prime lezioni, vengono introdotte le motivazioni per l'internazionalizzazione e i concetti fondamentali. Ci si concentra anche sulle barriere e sui fattori di successo, e sulle teorie dietro l'internazionalizzazione. Viene descritto il business globale. Nel prossimo gruppo di lezioni, si studia la competitività internazionale delle aziende e delle nazioni. I driver strategici della competitività internazionale vengono esaminati a fondo, come l'innovazione del valore e la servitizzazione (digitale). Viene sviluppata una prospettiva strategica sull'internazionalizzazione. Nella seconda parte, decifriamo la selezione del mercato nell'internazionalizzazione. Verranno discussi l'ambiente internazionale, la ricerca di marketing internazionale e i quadri per la selezione dei paesi. Discutiamo la ricerca di marketing internazionale.
   La terza parte esamina brevemente le strategie di ingresso, cioè, una volta che l'azienda ha deciso di entrare in mercati internazionali aggiuntivi, dovrà selezionare l'approccio più appropriato per entrare nel mercato. La quarta parte introduce quali componenti del marketing mix utilizzare come leve per realizzare l'ingresso e l'espansione nel mercato estero obiettivo. La domanda su quali elementi necessitano di adattamento e quali rimangono standardizzati tra i mercati è una questione fondamentale in questa fase. La quinta e ultima parte riassume i problemi principali di implementazione e considera l'impatto organizzativo.

## Prerequisiti

Gli studenti devono aver seguito un corso di principi di marketing e/o di gestione del marketing di almeno 6 crediti (CTS) per avere la preparazione necessaria per il corso di Marketing Globale.
Dato il numero di articoli scientifici e il libro in lingua inglese utilizzato, è necessario avere una buona padronanza dell'inglese.

## Metodi didattici

Le lezioni sono interattive, sia online (OL) che in aula (F2F). Faremo del nostro meglio per registrare le lezioni teoriche "frontali" e renderle disponibili per la visione post-lezione. Le discussioni interattive sui casi e le sessioni di coaching non saranno registrate per motivi di privacy e pratici. Le lezioni in formato online si svolgono tramite la piattaforma Webex. Sebbene la maggior parte delle lezioni si svolgano 'in aula' ('in presenza'), parte di questo corso sarà insegnata in modalità online ('a distanza'). Questo è dovuto alla scarsità di aule [provocata dalla ristrutturazione di alcuni edifici]. Tutte le lezioni contengono un mix equilibrato di insegnamento interattivo da parte del professore, piccoli video e casi da discutere, e applicazioni in gruppo o sottogruppi, seguite da una relazione plenaria e discussione.
Gli studenti che seguono sia la parte di Global Marketing che quella di Global Strategy partecipano a un grande progetto applicativo, chiamato Duel task, ovvero una sfida tra due aziende quotate. Questa ampia applicazione segue la struttura del corso e comporta l'applicazione dei quadri e dei concetti fondamentali di ciascuna parte del corso in un contesto reale. Il lavoro implica un'applicazione settimanale di questi concetti e quadri basata su dati secondari (ricerca su Internet seguita da interpretazione).
Gli studenti che seguono solo il corso di Global Marketing hanno un'applicazione minore, chiaramente più limitata per portata. Sarà fornita una nota separata con il briefing.
Gli studenti che non seguono le lezioni possono applicare i concetti alla propria organizzazione.

## Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame orale "a libro chiuso". Il contenuto da studiare riguarda il libro di Hollensen, Svend, 2020 (8ª edizione), e le slide, i casi studio, le letture e i video forniti tramite il sistema di apprendimento elettronico di Bicocca. Le domande d'esame sono piuttosto aperte e sono più orientate all'applicazione e all'argomentazione che alla memoria e alla replica. Una domanda applicativa sarà preparata a casa, consegnata prima dell'esame e discussa durante l'esame orale (un quinto della valutazione). Anche il progetto applicativo (discusso in precedenza) conta per un quinto della valutazione finale.

## Testi di riferimento

Hollensen, Svend (2020), Global Marketing, Harlow, UK, Pearson, 8ª edizione, ISBN: 978-1-292-25180-6 (stampa), 978-1-292-25182-0 (ePub) (versione e-book consigliata che può essere noleggiata, vedi ad es., https://www.vitalsource.com/en-uk/referral?term=9781292251820). [Saranno utilizzati capitoli selezionati].
Inoltre, tutte le slide utilizzate in classe e gli articoli accademici selezionati dei professori menzionati nelle lezioni, e forniti sulla piattaforma di e-learning, saranno materiale d'esame richiesto.

## Periodo di erogazione dell'insegnamento

Primo semestre

## Lingua di insegnamento

English

## Sustainable Development Goals

IMPRESE, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE | CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI | PARTNERSHIP PER GLI OBIETTIVI