UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

SYLLABUS DEL CORSO

Global Marketing Management

2425-1-F7702M073

Area di apprendimento

Scienze Economico-Aziendali

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 ai principali aspetti di marketing strategico e operativo 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

Prima Parte

Fondamenti di Marketing Management

Il Marketing Management nei mercati globali

Global Environmental Drivers

L'analisi dei mercati esteri

Le strategie e le modalità d’ingresso nei mercati esteri

La segmentazione e il posizionamento nelle imprese globali

Creare il programma di marketing globale (il marketing mix)

Seconda parte

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

Per gli studenti Erasmus, conoscenze di base di marketing

Metodi didattici

Insegnamento svolto ricorrendo a due modalità didattiche:
• 26 lezioni da 2 ore svolte in modalità erogativa;
• 16 lezioni da 2 ore svolte in modalità erogativa nella parte iniziale, che può coinvolgere gli studenti in modo interattivo nella parte finale.
Le lezioni saranno svolte principalmente in presenza con alcune lezioni eventualmente impartite da remoto (vedi metodi didattici dei moduli).
Lingua di insegnamento: Italiano
Annualità

Modalità di verifica dell'apprendimento

A fine corso sarà possibile sostenere un esame scritto sul materiale spiegato a lezione. La prova scritta consisterà in domande aperte (esposizione e comprensione di argomenti trattati a lezione). Le domande aperte includono sia quesiti che coprono tematiche più ampie e richiedono quindi una risposta più articolata, che quesiti relativamente specifici che richiedono una risposta breve.
Negli appelli ufficiali, l’esame è svolto in forma di colloquio orale sulla bibliografia indicata alla pagina del corso per verificare la conoscenza degli argomenti e la capacità di riflessione su punti critici del programma.

Testi di riferimento

- Svend Hollensen, Global Marketing, 8th edition, Pearson, 2020.
- Nico Di Domenica, Attilio Redivo, Edoardo Rozzoni, Gianluigi Crippa, Digital marketing. Data, analytics, tecnologie e canali digitali. Pearson, 2020.

Sustainable Development Goals

IMPRESE, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE | CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI