

## SYLLABUS DEL CORSO

### **Business and Communication**

**2526-1055-CINESE-Business**

---

#### **Titolo**

INTERNATIONAL MARKETING TO CHINA

#### **Argomenti e articolazione del corso**

##### **PREREQUISITI:**

Conoscenze di base di Marketing

##### **CONTENUTI DEL CORSO:**

- Il processo d'International Marketing
- L'ambiente di Marketing: le caratteristiche del mercato cinese
- Strategie di standardizzazione VS adattamento
- Il brand name in cinese
- L'effetto country of origin
- Guest lectures
- Analisi di case studies
- Project work e presentazione di gruppo

#### **Obiettivi**

Risultati di apprendimento attesi

- Comprensione delle caratteristiche culturali del mercato di destinazione, con focus sul mercato cinese e sull'evoluzione del comportamento del consumatore cinese;
- Capacità di analisi di strategie di marketing internazionale e cross-culturale;

- Capacità di sviluppare strategie di branding e comunicazione internazionale adeguate al contesto cinese.
- Capacità di applicare conoscenza e comprensione. Gli studenti svolgeranno, in gruppo, un'analisi di un caso studio da presentare al termine del modulo applicando i concetti appresi durante le lezioni. Ulteriori risultati di apprendimento attesi
- Autonomia di giudizio: sì
- Abilità comunicative: sì
- Capacità di apprendimento: sì

## Metodologie utilizzate

Didattica frontale, guest lectures, discussione e presentazione casi studio

## Materiali didattici (online, offline)

## Programma e bibliografia

### BIBLIOGRAFIA:

- Hu, L. (2020). International Digital Marketing in China. Regional Characteristics and Global Challenges. London: Palgrave Macmillan.
- Articoli e capitoli di libro – profilo Google Scholar
- Articoli divulgativi (link nelle slide)

### PROFILO DOCENTE

La prof.ssa Lala Hu è ricercatrice di Economia e Gestione delle Imprese presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, dove insegna Marketing a livello undergraduate, graduate e in diversi master (in italiano e inglese).

Tiene inoltre il modulo di International Digital Marketing al Master Global Management for China (Università Macerata, Ca' Foscari, L'Orientale, Roma Tre, Bergamo).

Precedentemente ha svolto attività di didattica e ricerca all'Università Ca' Foscari Venezia e ha tenuti moduli d'insegnamento presso LUISS Business School, Ca' Foscari Challenge School e H-Farm.

Prima della carriera accademica, ha lavorato come Account presso l'agenzia di comunicazione Leo Burnett.

È stata Visiting Scholar presso numerose università straniere, tra cui King's College London, Kellogg School of Management (Northwestern University), Tongji University Shanghai e UIBE Pechino.

Nell'ambito della sua ricerca, analizza le strategie d'internazionalizzazione e di marketing delle aziende internazionali (in particolare, del Made in Italy) nel mercato cinese, e il ruolo dei touchpoint digitali nella customer journey.

Oltre alla produzione scientifica, ha pubblicato libri, saggi e articoli su varie testate nazionali tra cui WIRED.

Ha ottenuto l'Abilitazione Scientifica Nazionale alle funzioni di professore associato per il SSD 13/B2 - Economia e Gestione delle Imprese.

## Modalità d'esame

Esercizi in itinere

Presentazione di un lavoro di gruppo

**Orario di ricevimento**

**Durata dei programmi**

**Cultori della materia e Tutor**

**Sustainable Development Goals**

ISTRUZIONE DI QUALITÁ

---