UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

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