UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

SYLLABUS DEL CORSO

International Business

2526-2-F7702M063

Obiettivi formativi

1. Sviluppare una buona comprensione di come fattori specifici del contesto nazionale/regionale influenzano le scelte strategiche delle imprese che competono a livello internazionale.
2. Comprendere le sfide e le opportunità che si presentano alle imprese che fanno affari oltre confine.
3. Comprendere i quadri teorici fondamentali riguardanti la competitività a livello internazionale e lo sviluppo di strategie che consentano alle imprese di conseguire un vantaggio competitivo.
4. Essere in grado di analizzare le opportunità e i problemi del business internazionale nella vita reale e fare leva sulle migliori pratiche manageriali per affrontarli.
5. Ragionare sul miglior metodo di ingresso per entrare in un nuovo mercato geografico (es., nazione, regione, città). Si mira a una comprensione dettagliata delle principali strategie di ingresso.
6. Acquisire le competenze e le abilità fondamentali necessarie per condurre efficaci ricerche di marketing globale.
7. Ottenere una comprensione approfondita dell'influenza significativa delle differenze contestuali sul marketing globale.
8. Comprendere le sfide e i processi unici inerenti al marketing transfrontaliero.
9. Essere in grado di analizzare opportunità e sfide di marketing reali derivanti dalla concorrenza nei mercati internazionali e di sfruttare le migliori pratiche manageriali per affrontarle.
10. Riflettere criticamente sul dibattito standardizzazione/centralizzazione vs. adattamento/decentralizzazione nel marketing globale.
11. Sviluppare una strategia di posizionamento e un marketing mix internazionali.
12. Comprendere i quadri teorici fondamentali relativi alla competitività globale e al marketing globale.

Contenuti sintetici

La strategia globale è piuttosto impegnativa. Significa "fare affari attraverso e oltre i confini". Questo implica che le aziende affrontano molte sfide quando operano nei mercati internazionali: cambiamenti politici, legali e sociali, esercitano un enorme impatto sulle scelte dei manager globali, creando incertezze nelle loro strategie globali.

Esistono dunque diversi fattori inibitori che possono ostacolare il raggiungimento degli obiettivi di espansione internazionale che le imprese si prefiggono. Anche le multinazionali hanno commesso diversi errori nei loro processi di espansione internazionale.
Nel corso di Global Strategy esamineremo fattori scatenanti, inibitori, capacità, processi, concetti, strategie e risultati che potrebbero essere considerati essenziali per qualsiasi manager o azienda che operi "all'estero" in questo mondo globalizzato. Parallelamente alle lezioni si svolgerà un progetto in cui verranno applicati i principali quadri analitici delle lezioni.

L'informazione è un ingrediente chiave nello sviluppo di strategie di marketing internazionale di successo. La mancanza di familiarità con i clienti, i concorrenti e l'ambiente di mercato in altri paesi, unita alla crescente complessità e diversità dei mercati internazionali, rende sempre più critica la raccolta di informazioni su questi mercati. La funzione principale del marketing globale è produrre e vendere ciò che i compratori internazionali desiderano, piuttosto che limitarsi a vendere ciò che può essere prodotto più facilmente. Pertanto, le esigenze dei clienti devono essere valutate attraverso ricerche di marketing e/o attraverso l'istituzione di un sistema di supporto decisionale, in modo che l'azienda possa dirigere le proprie attività di marketing in modo più efficace soddisfacendo i requisiti dei clienti.

Una volta che l'azienda ha deciso come entrerà nel/nei mercato/i internazionale/i, la questione successiva è come progettare il marketing mix globale. Questo compito comprende scelte relative alle caratteristiche del prodotto, alla strategia di prezzo, ai canali di distribuzione e agli sbocchi di comunicazione.

Man mano che le aziende si evolvono da imprese puramente nazionali a multinazionali, la loro struttura organizzativa, i sistemi di coordinamento e di controllo devono cambiare per riflettere le nuove strategie di marketing globale. Successivamente, discuteremo: a) come il negoziatore internazionale dovrebbe affrontare i diversi contesti culturali delle sue controparti; b) come le strutture organizzative e i budget di marketing (inclusi altri sistemi di controllo) debbano essere adattati al variare dell'azienda stessa e delle condizioni di mercato.

Programma esteso

PART I
The decision whether to internationalize
Initiation of internationalization
Internalization theories
Development of the firm’s international competitiveness

PART II
Deciding which markets to enter: The filter and portfolio models
The political, economic, and sociocultural environment
Market entry strategies: export modes, intermediate modes, Hierarchical modes
International sourcing decisions and the role of the subsupplier

PART III
The changing role of the international researcher
Linking global marketing research to the decision-making process
Marketing research based on Web 3.0
Generative AI and marketing research
Analytics for marketers

PART IV
Product decisions
Pricing decisions and terms of doing business
Distribution decisions

Communication decisions (promotion strategies)

PART V
Organization of global marketing activities
Controlling the global marketing programme
The process of developing the global marketing plan

Prerequisiti

Ci sono tre prerequisiti che possono avere un impatto significativo sulla frequenza proficua di questo corso:

1. Gli studenti devono aver completato un corso di gestione strategica o strategia aziendale (minimo 6 ECTS). Questa base è essenziale in quanto i concetti fondamentali e i framework concettuali della strategia aziendale verranno ampiamente utilizzati e applicati nel contesto del business internazionale durante tutto il corso.
2. Questo corso ha un forte orientamento quantitativo. Si prevede che gli studenti posseggano competenze fondamentali nella raccolta, sistematizzazione e analisi dei dati, e che abbiano familiarità con software statistici (una conoscenza di base del software STATA è fortemente raccomandata). I corsi di statistica, econometria e business analytics forniscono un'ottima preparazione per il project work e le attività in classe.
3. Dato l'uso estensivo di articoli scientifici e di un libro di testo in lingua inglese, è richiesta la fluency in inglese.

Metodi didattici

Le lezioni sono interattive e si terranno in presenza. Ogni lezione prevede un mix equilibrato di didattica interattiva da parte del docente, brevi video e casi da discutere, e applicazioni in gruppo o sottogruppi, seguite da una presentazione e discussione plenaria.
Gli studenti che seguono sia la parte di Global Strategy sia quella di Global Marketing parteciperanno a un ampio progetto applicativo, chiamato "Duel task", ovvero una "battaglia" tra due aziende quotate in borsa. Questa applicazione di più ampio respiro segue la struttura del corso e implica l'applicazione dei framework e concetti chiave di ogni parte del corso in un contesto di vita reale. Il lavoro prevede un'applicazione settimanale di questi concetti e framework basata su dati secondari raccolti attraverso le banche dati sottoscritte dall'Ateneo (es., FactSet). Gli studenti che seguono solo la parte di Global Marketing avranno un'applicazione minore con una portata chiaramente più limitata. Una nota separata con il briefing verrà fornita.

Modalità di verifica dell'apprendimento

L'esame è strutturato in due parti: 1) redazione di un business report; 2) esame orale.
BUSINESS REPORT
I dettagli di quest'attività saranno forniti all'inizio del corso.
ESAME ORALE
L'esame orale, a libro chiuso, copre gli argomenti discussi nei capitoli selezionati del libro di testo, il materiale didattico distribuito durante il corso (es., slides, articoli scientifici, video), i temi trattati nei seminari, e l'argomento del business report che gli studenti dovranno consegnare come parte del loro progetto di gruppo. Questo esame mira a valutare la capacità degli studenti di articolare le proprie conoscenze in modo chiaro e coerente, di impegnarsi in discussioni critiche e di dimostrare le proprie capacità di pensiero analitico e strategico in tempo

reale. Inoltre, l'esame orale offre l'opportunità di valutare il pensiero autonomo degli studenti e le capacità di risoluzione dei problemi, nonché la loro capacità di integrare e applicare le conoscenze teoriche a scenari pratici e reali. Attraverso questo formato, gli studenti saranno anche valutati sulle loro capacità comunicative, inclusa la capacità di presentare le proprie idee in modo efficace e di rispondere alle domande con sicurezza e chiarezza.

Testi di riferimento

Hollensen, Svend (2020), Global Marketing, Harlow, UK, Pearson, 8th edition, ISBN: 978-1-292-25180-6 (print), 978-1-292-25182-0 (ePub) (recommended e-version that can be rented, see a.o., https://www.vitalsource.com/enuk/ referral?term=9781292251820).
Inoltre, tutte le slide utilizzate in classe e gli articoli accademici 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

Inglese

Sustainable Development Goals

LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA ECONOMICA | IMPRESE, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE | CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI