UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

COURSE SYLLABUS

Global Marketing

2526-2-E1805M010-E1805M010-2

Obiettivi formativi

**Global Marketing
**

Il corso di Global Marketing è finalizzato a fornire agli studenti un'integrazione alla già solida preparazione di base ricevute nel corso di Marketing per comprendere le logiche che regolano i processi di marketing e per acquisire gli strumenti utili all'analisi dei consumatori e dei mercati.
In particolare, questo modulo, intende approfondire la riflessione sulle capacità necessarie per ideare, pianificare e gestire efficacemente attività di marketing in contesti geopolitici differenti, coerentemente con gli sbocchi professionali previsti al termine del percorso che aspirino ad assignments internazionali.
Al completamento del corso, lo studente avrà maturato competenze aggiuntive sia teoriche che applicative in relazione alle specificità richieste da un approccio globale di un'attività di Marketing. Tali competenze potranno essere impiegate per contribuire alla generazione di valore per l'impresa e per il cliente, attraverso lo sviluppo e l'implementazione di attività di marketing in un contesto globale.

Contenuti sintetici

I principali temi che saranno affrontati durante il corso sono:
• Prodotto (Product) – Adattamento e standardizzazione del prodotto nei mercati globali
• Prezzo (Price) – Strategie di pricing globali
• Distribuzione (Place) – Canali di distribuzione globali e logistica internazionale
• Promozione (Promotion) – Comunicazione e branding globale

Programma esteso

1. Introduzione al marketing internazionale e al marketing mix globale
2. Prodotto – Strategie e politiche di prodotto
3. Sviluppo e gestione del portafoglio prodotti nei mercati esteri
4. Prezzo – Strategie e politiche di prezzo
5. Gestione operativa del prezzo nei mercati internazionali
6. Distribuzione – Strategie e politiche di distribuzione internazionali
7. Reti distributive omnicanale a livello globale
8. Promozione – Strategie e politiche di comunicazione
9. Casi aziendali e attività applicative

Prerequisiti

Nessuno

Metodi didattici

Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame scritto composto da cinque domande chiuse a risposta multipla e due domande aperte.
La prova scritta sarà valutata in 30esimi.

Testi di riferimento

Il libro di testo di riferimento del corso è il seguente:
Marketing internazionale, di Chiara Cannavale (Autore).
McGraw-Hill Create, ISBN: 9781307889857

Periodo di erogazione dell'insegnamento

Secondo semestre

Lingua di insegnamento

Italiano

Sustainable Development Goals