UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

COURSE SYLLABUS

Marketing Management

2526-1-F7704M001-F7704M001-1

Area di apprendimento

Scienze Economico-Aziendali

Obiettivi formativi

Il corso intende fornire agli studenti le conoscenze necessarie allo sviluppo del marketing management sia dal punto di vista teorico che pratico, con particolare attenzione alle imprese che operano sul mercato globale. In particolare, il corso si propone di analizzare le strategie e le politiche di marketing delle imprese che operano in diversi mercati geografici.
A termine del corso lo studente sarà in grado di:
• Sviluppare una conoscenza del marketing management sia dal punto di vista teorico che da quello pratico;
• Saper distinguere le peculiarità del marketing management relativamente alle imprese che operano sul mercato globale;
• Comprendere la gestione delle iniziative di marketing per le imprese che operano in diversi mercati geografici.
Conoscenza e capacità di comprensione
Gli studenti acquisiranno una solida conoscenza dei principi di marketing management relativamente alle imprese che operano in diversi contesti geografici, comprendendo e sapendo distinguere aspetti relativi alla dimensione strategica ed operativa del marketing.
Conoscenze e capacità di comprensione applicate
Gli studenti saranno in grado non solo di comprendere aspetti relativi allo sviluppo del marketing management in ottica competitiva, ma saranno anche in grado di applicare i principi fondamentali di marketing management per definire le principali scelte d'impresa.

Autonomia di giudizio
Gli studenti saranno in grado di integrare le conoscenze in marketing management elencate sopra e gestirne la complessità, nonché di formulare giudizi sulla base di informazioni ricevute. L'autonomia di giudizio si riflette nella capacità di selezionare e decidere tra diverse scelte ed opzioni relative al marketing, giustificando la scelta sulla

base di analisi accurate.

Abilità comunicative
Gli studenti svilupperanno la capacità di spiegare in modo chiaro le analisi dello scenario competitivo, quelle dei mercati esteri presso cui entrare e le scelte relative al marketing mix (con particolare attenzione alle strategie di prodotto), riuscendo a comunicare efficacemente con diversi interlocutori.

Capacità di apprendere
Gli studenti svilupperanno capacità di apprendimento che consentiranno loro di continuare a studiare per lo più in modo auto-diretto o autonomo tematiche relativa al marketing management in considerazione dei continui cambiamenti di mercato.

Contenuti sintetici

Marketing Management è un modulo dell'insegnamento Global Marketing Management (12 CFU – Marketing Management 6 CFU e Digital Communication 6 CFU).

Il 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.

Programma esteso

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)

Prerequisiti

Per gli studenti Erasmus, conoscenze di base di marketing

Metodi didattici

Insegnamento svolto ricorrendo a due modalità didattiche:
• 13 lezioni da 2 ore svolte in modalità erogativa;
• 8 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; alcune lezioni potranno essere eventualmente impartite da remoto.
Lingua di insegnamento: Italiano
Semestre: 2

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.

Sustainable Development Goals

IMPRESE, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE | CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI