



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

SYLLABUS DEL CORSO

Management Internazionale e Global Marketing

2627-2-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.

Management Internazionale

Il corso analizza le strategie di gestione delle imprese nei contesti internazionali, con particolare attenzione alle decisioni strategiche, ai modelli organizzativi e alla governance in start-up, fondi di investimento e multinazionali. L'approccio adottato è strategico, manageriale e orientato al decision-making. Al termine del corso, lo studente sarà in grado di comprendere come si governa un'impresa internazionale e di leggere le strategie di crescita globale nei diversi modelli organizzativi.

Contenuti sintetici

Global Marketing

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

Management Internazionale

I principali temi che saranno affrontati durante il corso sono:

- Fondamenti di international management.
- Strategie di espansione internazionale.
- Management delle start-up globali.
- International management nei fondi di investimento.
- Governance e organizzazione delle multinazionali.
- Confronto tra modelli di multinazionale di servizi e multinazionale industriale.

Programma esteso

Global Marketing

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

Management Internazionale

1. Fondamenti di International Management
 - Cos'è il management internazionale e le variabili di complessità (geografica, culturale, normativa).
 - Ruolo del top management, del board, coordinamento, controllo e allocazione del capitale.
2. Strategie di espansione internazionale
 - Perché e quando internazionalizzare.
 - Modalità di ingresso: export, JV, acquisizioni, greenfield.
 - Centralizzazione vs decentralizzazione e strutture organizzative internazionali.
3. International Management nelle Start-up
 - Born global vs crescita progressiva e scelte di priorità geografica.
 - Founder-centric management e governance debole vs velocità.
 - Task di analisi su 5 startup (es. Glovo, Spotify, Scalapay, ecc.) per comprenderne la crescita internazionale.
4. International Management nei Fondi di investimento
 - Il punto di vista dell'investitore e l'internazionalizzazione come leva di value creation.
 - Governance post-acquisizione, time horizon ed exit strategy.
 - Logica fondo vs logica impresa.

5. Multinazionali: due modelli a confronto

- Modello di servizi (es. Accenture): knowledge-based organization, people management internazionale, global delivery model.
- Modello commerciale/industriale (es. Nestlé): portfolio di brand globali, supply chain internazionale, standardizzazione vs autonomia.

Prerequisiti

Non sono specificati prerequisiti obbligatori.

Metodi didattici

Il corso utilizza una combinazione di strumenti per favorire un apprendimento immersivo e interattivo:

- Lezioni frontali (specialmente la prima).
- Videopillole, podcast e paper accademici/manageriali.
- Analisi di casi pratici e discussione manageriale.
- Lavori di gruppo ed esercizi pratici.
- Jeux de role e simulazioni di board.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame consisterà in un'unica prova scritta con 5 domande a risposta chiusa e 2 domande a risposta aperta sull'intero programma dei due moduli.

Il Project Work (obbligatorio per tutti gli studenti) riguarderà solo la parte di Management Internazionale.

Il Project Work concorrerà a determinare il 60% del voto finale, mentre l'esame scritto concorrerà per il 40%.

Testi di riferimento

Global Marketing

Il libro di testo di riferimento del corso è il seguente:

Marketing internazionale, di Chiara Cannavale (Autore).

McGraw-Hill Create, ISBN: 9781307889857

Management Internazionale

Libro consigliato: International Business. Peng M.W., Meyer K.E., International Business, 4^a edizione, Cengage Learning.

EAN: 9781473779891, ISBN-13: 978-1473779891, ISBN-10: 1473779898

Paper e Articoli: Paper accademici e articoli di Harvard Business Review.

Podcast suggeriti: HBR IdeaCast, HBR On Strategy, Masters of Scale, Invest Like the Best, The International Business Podcast.

Periodo di erogazione dell'insegnamento

Secondo semestre

Lingua di insegnamento

Italiano

Sustainable Development Goals

IMPRESE, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE
