UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

COURSE SYLLABUS

Global Marketing

2627-2-F7704M023-F7704M023-1

Obiettivi formativi

Conoscenza e capacità di comprensione
Al termine del corso, gli studenti avranno acquisito conoscenze e capacità di comprensione dei principali concetti, modelli teorici e strumenti manageriali utilizzati per analizzare e gestire le attività di marketing in un contesto internazionale. In particolare, gli studenti comprenderanno come le differenze tra paesi e mercati influenzino le decisioni di marketing, i processi che caratterizzano le ricerche di marketing internazionale, le principali decisioni relative al marketing mix internazionale e le sfide organizzative e di coordinamento connesse all'implementazione delle strategie di marketing globale. Particolare attenzione sarà dedicata al trade-off tra standardizzazione e adattamento nei mercati internazionali.

Conoscenza e capacità di comprensione applicate
Gli studenti saranno in grado di applicare i concetti e i modelli analitici presentati durante il corso a situazioni reali di business internazionale. Saranno in grado di raccogliere, organizzare e analizzare informazioni rilevanti relative ai mercati esteri, ai clienti, ai concorrenti e al più ampio contesto di riferimento; valutare le opportunità e le sfide del marketing internazionale; e utilizzare le evidenze emerse dall'analisi per formulare raccomandazioni coerenti riguardanti il posizionamento internazionale e la progettazione e implementazione del marketing mix internazionale.

Autonomia di giudizio
Gli studenti svilupperanno la capacità di valutare criticamente le decisioni di marketing internazionale in condizioni di incertezza e di eterogeneità tra paesi. Saranno in grado di valutare opzioni strategiche e di marketing alternative, mettere in discussione le ipotesi sottostanti, valutare la qualità e la rilevanza delle evidenze disponibili e formulare giudizi autonomi e adeguatamente motivati riguardo, tra gli altri aspetti, alle opportunità di mercato, al posizionamento internazionale e all'equilibrio più appropriato tra standardizzazione globale e adattamento locale.

Abilità comunicative
Gli studenti svilupperanno la capacità di comunicare in modo chiaro ed efficace analisi, argomentazioni e raccomandazioni manageriali relative a problematiche di marketing internazionale. Impareranno a presentare evidenze e conclusioni utilizzando una terminologia accademica e manageriale appropriata, sia nella redazione di report aziendali sia nelle presentazioni orali e nelle discussioni, e a supportare le proprie argomentazioni mediante

dati rilevanti e strumenti analitici appropriati.

Capacità di apprendimento
Gli studenti svilupperanno la capacità di identificare, selezionare e utilizzare criticamente e in autonomia fonti accademiche, manageriali e quantitative rilevanti per l'analisi di problemi di business internazionale e di marketing globale. Attraverso l'applicazione di modelli teorici a casi reali, rafforzeranno la capacità di integrare nuove informazioni, valutare criticamente interpretazioni alternative ed estendere autonomamente le conoscenze e le capacità analitiche acquisite durante il corso a nuovi contesti di business internazionale.

Contenuti sintetici

Global marketing research.
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.

Designing the global marketing programme.
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.

Implementing and coordinating the global marketing programme.
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

Global marketing research.

1. The changing role of the international researcher
2. Linking global marketing research to the decision-making process
3. Marketing research based on Web 3.0
4. Generative AI and marketing research
5. Analytics for marketers

Designing the global marketing programme:

1. Product decisions
2. Pricing decisions and terms of doing business
3. Distribution decisions
4. Communication decisions (promotion strategies)

Implementing and coordinating the global marketing programme.

1. Organization of global marketing activities
2. Controlling the global marketing programme
3. 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 svolgeranno in presenza. Ciascuna lezione prevede una combinazione equilibrata di didattica guidata dal docente, brevi video e casi aziendali da discutere, e attività applicative svolte in gruppi o sottogruppi, seguite da restituzione plenaria e discussione in aula.
Gli studenti che frequentano il corso con regolarità, ossia coloro che partecipano ad almeno l'80% delle lezioni di entrambi i moduli di Global Strategy e Global Marketing, potranno partecipare a un progetto applicativo complessivo intitolato "My Firm Expands Abroad". Il progetto applicativo richiede agli studenti di sviluppare un piano dettagliato relativo al modo in cui un'impresa assegnata dovrebbe affrontare le decisioni strategiche e di marketing connesse all'espansione in un mercato estero. Il progetto segue la struttura del corso e prevede l'applicazione dei principali framework e concetti di ciascuna parte del corso a un contesto aziendale reale. Il lavoro comporta l'applicazione settimanale di tali concetti e framework attraverso la raccolta, l'analisi e l'interpretazione di dati secondari, inclusi dati ricavati da fonti quali FactSet. Una nota informativa separata fornirà indicazioni dettagliate sul contenuto del progetto e sui compiti da svolgere.

Gli studenti che frequentano esclusivamente il modulo di Global Marketing svolgeranno un'attività applicativa più contenuta e di ambito più limitato.

Per gli studenti che frequentano il corso con regolarità, il progetto applicativo costituirà la componente scritta dell'esame finale, come descritto nella sezione del syllabus intitolata "Modalità di verifica dell'apprendimento".

Modalità di verifica dell'apprendimento

Il corso di International Business non prevede prove intermedie. Gli studenti possono sostenere l'esame finale secondo una delle modalità descritte di seguito.

MODALITÀ #1
Per gli studenti che frequentano regolarmente le lezioni, la valutazione si basa su un project work e su un esame orale. Affinché il requisito di frequenza sia soddisfatto, gli studenti devono frequentare almeno l'80% delle lezioni di entrambi i moduli di Global Strategy e Global Marketing e svolgere le attività proposte durante il corso, quali quiz, assignment, discussioni in aula e attività correlate.

Project work (50% del voto finale; valutazione a livello di gruppo)
All'inizio del corso, gli studenti dovranno formare un gruppo e registrarlo utilizzando il file Excel "Group work - registration form", disponibile sulla piattaforma e-learning. Ogni gruppo potrà comprendere al massimo quattro componenti. La scadenza per la formazione dei gruppi sarà comunicata durante la prima lezione. Dopo tale scadenza, non sarà più possibile sostenere l'esame secondo la "Modalità #1" e gli studenti saranno automaticamente ricondotti alla "Modalità #2".
A ciascun gruppo sarà assegnato il compito di redigere un business report volto ad analizzare le decisioni manageriali che un'impresa "fittizia" assume con riferimento alla propria strategia internazionale e alla propria strategia di marketing, nonché le implicazioni di tali decisioni per la performance finanziaria e non finanziaria dell'impresa.
La scadenza per la consegna del report e la data della presentazione in aula saranno comunicate all'inizio del corso.
I componenti del gruppo saranno chiamati a svolgere una presentazione in aula per discutere i principali risultati emersi dal business report redatto.
Il report e la presentazione dovranno essere caricati attraverso la piattaforma e-learning. Le linee guida relative al contenuto e al formato del report e della presentazione di accompagnamento saranno comunicate all'inizio del corso.

Con riferimento al business report e alla presentazione in aula, saranno valutate le seguenti competenze:
i. la capacità di analizzare criticamente le principali scelte compiute dall'impresa nella formulazione e nell'implementazione della propria strategia internazionale;
ii. la capacità di identificare le sfide affrontate dall'impresa nelle proprie attività internazionali e di proporre soluzioni praticabili;
iii. la competenza nella raccolta, pulizia e organizzazione di dati rilevanti provenienti da fonti credibili;
iv. la capacità di mettere in discussione le assunzioni, valutare le evidenze e presentare argomentazioni equilibrate;
v. la competenza nella redazione di business report chiari, ben organizzati e professionali;
vi. la competenza nel presentare i risultati in modo chiaro e conciso, utilizzando una terminologia manageriale appropriata e una struttura adeguata al report.

I criteri di valutazione utilizzati per valutare il business report e la presentazione in aula includono:
i. Pensiero critico e capacità di valutazione: questo criterio valuta le capacità di pensiero critico dimostrate nella discussione della rilevanza e delle implicazioni dei risultati dell'analisi per la strategia e la performance dell'impresa. Considera la capacità di valutare criticamente spiegazioni alternative, assunzioni e interpretazioni.
ii. Chiarezza e organizzazione: questo criterio valuta la chiarezza, la coerenza e l'organizzazione della struttura dell'elaborato, inclusi introduzione, metodologia, sezioni di analisi e conclusione. Valuta il flusso logico delle idee, l'uso di titoli e sottotitoli e la leggibilità complessiva dell'elaborato.
iii. Profondità dell'analisi e originalità: questo criterio valuta la profondità degli insight generati dall'analisi e l'originalità delle interpretazioni e delle conclusioni formulate. Considera la capacità di offrire prospettive nuove, soluzioni innovative e raccomandazioni orientate al futuro sulla base dei risultati emersi.
iv. Integrazione di fonti aggiuntive e attività di ricerca: questo criterio valuta l'integrazione di fonti informative aggiuntive, quali articoli accademici, report di settore e risorse online, a supporto dell'analisi della strategia e della performance dell'impresa. Valuta la rilevanza, la credibilità e la profondità delle fonti aggiuntive utilizzate.
v. Applicazione della statistica descrittiva e della visualizzazione dei dati: questo criterio valuta la competenza nell'applicare tecniche di statistica descrittiva e di visualizzazione dei dati per presentare e analizzare i dati in modo efficace. Valuta la chiarezza, la rilevanza e l'appropriatezza di grafici, tabelle e figure utilizzati per comunicare i risultati dell'analisi.
vi. Presentazione e formattazione: questo criterio valuta la presentazione complessiva e la formattazione dell'elaborato, inclusa l'aderenza alle linee guida di formattazione, la corretta citazione delle fonti e l'uso di un linguaggio chiaro e professionale.

Gli studenti possono consegnare il business report che costituisce il project work una sola volta, al termine del corso. La valutazione assegnata al project work resterà valida per tutti gli appelli d'esame compresi nel corrispondente anno accademico. Se uno studente non è soddisfatto della valutazione assegnata, potrà optare per il sostenimento dell'esame secondo la "Modalità #2".

Esame orale (50% del voto finale; valutazione individuale)
L'obiettivo dell'esame orale del corso di International Business, relativo a entrambi i moduli di Global Strategy e Global Marketing, è valutare la comprensione e la capacità di applicazione, da parte degli studenti, dei principali concetti e teorie relativi alla gestione delle imprese internazionali. L'esame orale comprende un minimo di tre domande e verte sui temi discussi nel report scritto consegnato nell'ambito del project work.
Gli studenti che sostengono l'esame secondo la "Modalità #1" devono essere consapevoli che la valutazione della loro performance nell'esame orale può determinare un voto finale inferiore rispetto alla valutazione ottenuta nel project work e, in determinate condizioni, può comportare il mancato superamento dell'intero esame.

Plagio e uso inappropriato degli strumenti di AI
È essenziale che tutto il lavoro consegnato sia originale e che qualsiasi fonte o influenza sia correttamente citata. Il plagio, incluso il copiare testi o idee da fonti senza adeguata attribuzione, è severamente vietato e comporterà sanzioni accademiche. Inoltre, sebbene gli strumenti di AI possano essere utili per attività di ricerca e redazione, l'uso di testo generato dall'AI deve essere trasparente e limitato ad assicurare correttezza grammaticale e coerenza. La consegna di contenuti generati o significativamente modificati dall'AI come se fossero frutto del proprio lavoro originale è inaccettabile.
Tutti gli elaborati consegnati saranno sottoposti a un rigoroso controllo di originalità e conformità agli standard accademici. Saranno utilizzati software avanzati per la rilevazione del plagio e sono previsti meccanismi per individuare l'uso inappropriato di contenuti generati dall'AI. Qualsiasi violazione di queste linee guida sarà trattata con serietà e comporterà l'annullamento dell'elaborato consegnato, lo scioglimento del gruppo e l'obbligo, per gli studenti coinvolti, di sostenere l'esame individualmente secondo quanto previsto dalla "Modalità #2".
Il rispetto di questi standard non è soltanto una questione di integrità accademica, ma anche una responsabilità nei confronti dei propri compagni di corso. Il plagio o l'uso improprio dell'AI compromettono l'impegno dei colleghi che si dedicano alla produzione di lavori originali e al rispetto dei valori di correttezza e onestà all'interno della comunità accademica.
Gli studenti sono pertanto tenuti ad affrontare la redazione del proprio elaborato con integrità e diligenza, poiché tali principi sono fondamentali per la loro crescita accademica e professionale.

MODALITÀ #2
Per gli studenti che non frequentano le lezioni, la valutazione si basa su un esame articolato in due parti, comprendente una prova scritta e un esame orale.

Prova scritta (50% del voto finale)
La prova scritta include 20 (venti) domande a risposta multipla basate sui capitoli selezionati del libro di testo e mira a valutare la preparazione degli studenti sul programma d'esame.

I capitoli relativi al modulo di Global Strategy sono:
Chapter 1: International marketing in the company
Chapter 2: Initiation of Internationalization
Chapter 3: Theoretical models for internationalization
Chapter 4: Development of the company's international competitiveness
Chapter 5: International marketing research
Chapter 7: The cultural international marketing environment
Chapter 8: The international market selection process
Chapter 10: Export modes
Chapter 11: Intermediate modes
Chapter 12: Hierarchical modes

I capitoli relativi al modulo di Global Marketing sono:
Chapter 14: Product decisions in international marketing

Chapter 15: Pricing decisions in the international marketing programme
Chapter 16: Distribution decisions
Chapter 17: Communication decisions (promotion strategies)
Chapter 18: Organization, implementation and control of the international marketing programme

Per ciascuna domanda è prevista una sola risposta corretta. Ogni risposta corretta vale 1,5 punti, mentre non è prevista alcuna penalizzazione per le risposte errate. Gli studenti saranno ammessi all'esame orale solo se risponderanno correttamente ad almeno 12 domande su 20.

Gli studenti avranno a disposizione 30 (trenta) minuti per completare la prova scritta.

Esame orale (50% del voto finale)
L'obiettivo dell'esame orale del corso di International Business è valutare la comprensione e la capacità di applicazione, da parte degli studenti, dei principali concetti e teorie relativi alla gestione delle imprese internazionali. L'esame orale comprende un minimo di tre domande e verte sui temi presentati nei capitoli selezionati del libro di testo.
L'esame mira a valutare la capacità degli studenti di articolare le proprie conoscenze in modo chiaro e coerente, partecipare a una discussione critica e dimostrare capacità di pensiero analitico e strategico in tempo reale. Inoltre, l'esame orale consente di valutare l'autonomia di pensiero e le capacità di problem solving degli studenti, nonché la loro capacità di integrare e applicare le conoscenze teoriche a scenari pratici e reali. Attraverso questo formato, gli studenti saranno valutati anche sulle proprie capacità comunicative, inclusa la capacità di presentare efficacemente le proprie idee e rispondere alle domande con sicurezza e chiarezza.

Lode
Indipendentemente dalla modalità d'esame selezionata, ossia "Modalità #1" o "Modalità #2", e a condizione che lo studente dimostri una performance eccellente nelle componenti scritte e orali dell'esame, l'attribuzione della lode è subordinata alla partecipazione regolare, proattiva e costruttiva alle attività e alle discussioni del corso.

Testi di riferimento

Hollensen, Svend and Bogdanovic, Ana (2025), Global Marketing, Harlow, UK, Pearson, 9th edition.
Besides, all slides used in class and selected academic articles of the Professors referred to in classes, and provided on e-learning, will be required examination material.

Periodo di erogazione dell'insegnamento

Primo semestre

Lingua di insegnamento

Inglese

Sustainable Development Goals

IMPRESE, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE | CITTÀ E COMUNITÀ SOSTENIBILI | CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI