PROGRAMMA DEL CORSO DI MARKETING INTERNAZIONALE

SETTORE SCIENTIFICO

SECS-P/08 (ECON-07/A)

CFU

12

ATTIVITÀ DI DIDATTICA INTERATTIVA (DI)

Le attività di Didattica interattiva consistono, per ciascun CFU, in un'ora dedicata alle seguenti tipologie di attività:

Redazione di un elaborato Partecipazione a una web conference Partecipazione al forum tematico Lettura area FAQ Svolgimento delle prove in itinere con feedback

TESTO CONSIGLIATO

Pur precisando che, ai fini della preparazione dei candidati e della valutazione sommativa in sede d'esame, sarà sufficiente il materiale didattico fornito dal docente (dispense del corso, mediamente di 10 pagine per ogni lezione), per ulteriori approfondimenti rispetto ai temi trattati durante il corso, si consiglia di consultare, per ciascun modulo, i seguenti manuali di riferimento:

Cannavale C. (2023), Marketing Internazionale, Available from: VitalSource Bookshelf, McGraw-Hill Create.

Caroli M. (2020). Gestione delle imprese internazionali. McGrawHill

Hollensen, S. (2007). Global marketing: A decision-oriented approach. Pearson Education. @font-face {font-family:"Cambria Math"; panose-1:2 4 5 3 5 4 6 3 2 4; mso-font-charset:0; mso-generic-font-family:roman; mso-font-pitch:variable; mso-font-signature:-536870145 1107305727 0 0 415 0;}@font-face {font-family:"Trebuchet MS"; panose-1:2 11 6 3 2 2 2 2 2 4; mso-font-charset:0; mso-generic-font-family:swiss; mso-font-pitch:variable; mso-font-signature:1671 0 0 0 159 0;}p.MsoNormal, li.MsoNormal, div.MsoNormal {mso-style-unhide:no; mso-style-qformat:yes; mso-style-parent:""; margin:0cm; mso-pagination:none; text-autospace:none; font-size:11.0pt; font-family:"Trebuchet MS",sans-serif; mso-fareast-font-family:"Trebuchet MS"; mso-bidi-font-family:"Trebuchet MS"; mso-fareast-language:EN-US;}.MsoChpDefault {mso-style-type:export-only; mso-default-props:yes; font-size:11.0pt; mso-ansi-font-size:11.0pt; mso-bidi-font-size:11.0pt; mso-ascii-font-family:Calibri; mso-ascii-theme-font:minor-latin; mso-fareast-font-family:Calibri; mso-fareast-theme-font:minor-latin; mso-hansi-font-family:Calibri; mso-hansi-theme-font:minor-latin; mso-bidi-font-family:"Times New Roman"; mso-bidi-theme-font:minor-bidi; mso-font-kerning:0pt; mso-ligatures:none; mso-ansi-language:EN-US; mso-fareast-language:EN-US;}.MsoPapDefault {mso-style-type:export-only; mso-pagination:none; text-autospace:none;}div.WordSection1 {page:WordSection1;}

MODALITÀ DI VERIFICA DELL'APPRENDIMENTO

L'esame può essere sostenuto sia in forma scritta che in forma orale.

Gli appelli orali sono previsti nella sola sede centrale. L'esame orale consiste in un colloquio con la Commissione sui contenuti del corso. L'esame scritto consiste nello svolgimento di un test con 30 domande. Per ogni domanda lo studente deve scegliere una di 4 possibili risposte. Solo una risposta è corretta.

Sia le domande orali che le domande scritte sono formulate per valutare il grado di comprensione delle nozioni teoriche e la capacità di ragionare utilizzando tali nozioni. Le domande sulle nozioni teoriche consentiranno di valutare il livello di comprensione. Le domande che richiedono l'elaborazione di un ragionamento consentiranno di valutare il livello di competenza e l'autonomia di giudizio maturati dallo studente.

Le abilità di comunicazione e le capacità di apprendimento saranno valutate ance attraverso le interazioni dirette tra docente e studente che avranno luogo durante la fruizione del corso (videoconferenze ed elaborati proposti dal docente).

@font-face {font-family:"Cambria Math"; panose-1:2 4 5 3 5 4 6 3 2 4; mso-font-charset:0; mso-generic-font-family:roman; mso-font-pitch:variable; mso-font-signature:-536870145 1107305727 0 0 415 0;}@font-face {font-family:"Trebuchet MS"; panose-1:2 11 6 3 2 2 2 2 2 4; mso-font-charset:0; mso-generic-font-family:swiss; mso-font-pitch:variable; mso-font-signature:1671 0 0 0 159 0;}p.MsoNormal, li.MsoNormal, div.MsoNormal {mso-style-unhide:no; mso-style-qformat:yes; mso-style-parent:""; margin:0cm; mso-pagination:none; text-autospace:none; font-size:11.0pt; font-family:"Trebuchet MS",sans-serif; mso-fareast-font-family:"Trebuchet MS"; mso-bidi-font-family:"Trebuchet MS"; mso-fareast-language:EN-US;}p.MsoBodyText, li.MsoBodyText, div.MsoBodyText {mso-style-priority:1; mso-style-unhide:no; mso-style-qformat:yes; mso-style-link:"Corpo testo Carattere"; margin:0cm; mso-pagination:none; text-autospace:none; font-size:9.0pt; font-family:"Trebuchet MS",sans-serif; mso-fareast-font-family:"Trebuchet MS"; mso-bidi-font-family:"Trebuchet MS"; mso-fareast-language:EN-US;}span.CorpotestoCarattere {mso-style-name:"Corpo testo Carattere"; mso-style-priority:1; mso-style-unhide:no; mso-style-locked:yes; mso-style-link:"Corpo testo"; mso-ansi-font-size:9.0pt; mso-bidi-font-size:9.0pt; font-family:"Trebuchet MS",sans-serif; mso-ascii-font-family:"Trebuchet MS"; mso-fareast-font-family:"Trebuchet MS"; mso-hansi-font-family:"Trebuchet MS"; mso-bidi-font-family:"Trebuchet MS"; mso-ansi-language:IT;}.MsoChpDefault {mso-style-type:export-only; mso-default-props:yes; font-size:11.0pt; mso-ansi-font-size:11.0pt; mso-bidi-font-size:11.0pt; mso-ascii-font-family:Calibri; mso-ascii-theme-font:minor-latin; mso-fareast-font-family:Calibri; mso-fareast-theme-font:minor-latin; mso-hansi-font-family:Calibri; mso-hansi-theme-font:minor-latin; mso-bidi-font-family:"Times New Roman"; mso-bidi-theme-font:minor-bidi; mso-font-kerning:0pt; mso-ligatures:none; mso-ansi-language:EN-US; mso-fareast-language:EN-US;}.MsoPapDefault {mso-style-type:export-only; mso-pagination:none; text-autospace:none;}div.WordSection1 {page:WordSection1;}

RECAPITI

eugenio.dangelo@unipegaso.it

OBBLIGO DI FREQUENZA

Agli studenti è richiesto di visionare obbligatoriamente almeno l'80% delle videolezioni del corso per essere idonei a sostenere l'esame.@font-face {font-family:"Cambria Math"; panose-1:2 4 5 3 5 4 6 3 2 4; mso-font-charset:0; mso-generic-font-family:roman; mso-font-pitch:variable; mso-font-signature:-536870145 1107305727 0 0 415 0;}@font-face

{font-family:"Trebuchet MS"; panose-1:2 11 6 3 2 2 2 2 2 4; mso-font-charset:0; mso-generic-font-family:swiss; mso-font-pitch:variable; mso-font-signature:1671 0 0 0 159 0;}p.MsoNormal, li.MsoNormal, div.MsoNormal {mso-style-unhide:no; mso-style-qformat:yes; mso-style-parent:""; margin:0cm; mso-pagination:none; text-autospace:none; font-size:11.0pt; font-family:"Trebuchet MS",sans-serif; mso-fareast-font-family:"Trebuchet MS"; mso-bidi-font-family:"Trebuchet MS"; mso-fareast-language:EN-US;}.MsoChpDefault {mso-style-type:export-only; mso-default-props:yes; font-size:11.0pt; mso-ansi-font-size:11.0pt; mso-bidi-font-size:11.0pt; mso-ascii-font-family:Calibri; mso-ascii-theme-font:minor-latin; mso-fareast-font-family:Calibri; mso-fareast-theme-font:minor-latin; mso-hansi-font-family:Calibri; mso-hansi-theme-font:minor-latin; mso-bidi-font-family:"Times New Roman"; mso-bidi-theme-font:minor-bidi; mso-font-kerning:0pt; mso-ligatures:none; mso-ansi-language:EN-US; mso-fareast-language:EN-US;}.MsoPapDefault {mso-style-type:export-only; mso-pagination:none; text-autospace:none;}div.WordSection1 {page:WordSection1;}

OBIETTIVI FORMATIVI PER IL RAGGIUNGIMENTO DEI RISULTATI DI APPRENDIMENTO PREVISTI NELLA SCHEDA SUA

Il corso di Marketing Internazionale propone una visione aggiornata della crescente interdipendenza delle economie nazionali generata dal processo di globalizzazione, che ha intensificato e modificato la rete di relazioni tra clienti, produttori, fornitori e governi nei diversi mercati. Il marketing internazionale si occupa, infatti, di analizzare, interpretare il comportamento competitivo delle aziende nel processo di domanda e offerta a livello internazionale, le relazioni che si attivano con i governi locali e le strategie che si attivano per affrontare le differenti politiche economiche seguite dai singoli Stati per agevolare o ridurre il processo di internazionalizzazione interno ed esterno. Per molto tempo si è ritenuto che il fenomeno interessasse soltanto le grandi aziende multinazionali (LSE) solo in misura minore le piccole e medie imprese (SME). Nel contesto attuale è, invece, in atto una riduzione delle differenze comportamentali in termini di strategie di marketing globale delle SME e LSE, che confluisce verso un approccio orientato alla decisione e all'azione.

Pertanto, l'obiettivo formativo del corso è quello di portare lo studente alla comprensione del ruolo del marketing nel processo di internazionalizzazione delle imprese, facendo propri i principi e le tecniche di progettazione ed esecuzione delle strategie in termini di vantaggio competitivo per le imprese.

Il corso si svolgerà all'interno di un quadro analitico orientato alle decisioni per lo sviluppo e all'implementazione di programmi di marketing globale. Lo studente sarà in grado di analizzare, selezionare e valutare i quadri concettuali appropriati per affrontare le cinque principali decisioni gestionali connesse al processo di marketing globale: (1) se internazionalizzare, (2) decidere in quali mercati entrare, (3) decidere come entrare nel mercato estero, (4) progettare il programma di marketing globale e (5) implementare e coordinare il programma di marketing globale.@font-face {font-family:"Cambria Math"; panose-1:2 4 5 3 5 4 6 3 2 4; mso-font-charset:0; mso-generic-font-family:roman; mso-font-pitch:variable; mso-font-signature:-536870145 1107305727 0 0 415 0;}@font-face {font-family:"Trebuchet MS"; panose-1:2 11 6 3 2 2 2 2 2 4; mso-font-charset:0; mso-generic-font-family:swiss; mso-font-pitch:variable; mso-font-signature:1671 0 0 0 159 0;}p.MsoNormal, li.MsoNormal, div.MsoNormal {mso-style-unhide:no; mso-style-qformat:yes; mso-style-parent:""; margin:0cm; mso-pagination:none; text-autospace:none; font-size:11.0pt; font-family:"Trebuchet MS",sans-serif; mso-fareast-font-family:"Trebuchet MS"; mso-bidi-font-family:"Trebuchet MS"; mso-fareast-language:EN-US;}.MsoChpDefault {mso-style-type:export-only; mso-default-props:yes; font-size:11.0pt; mso-ansi-font-size:11.0pt; mso-bidi-font-size:11.0pt; mso-ascii-font-family:Calibri; mso-ascii-theme-font:minor-latin; mso-fareast-font-family:Calibri; mso-fareast-theme-font:minor-latin; mso-hansi-font-family:Calibri; mso-hansi-theme-font:minor-latin; mso-bidi-font-family:"Times New Roman"; mso-bidi-theme-font:minor-bidi; mso-font-kerning:0pt; mso-ligatures:none; mso-ansi-language:EN-US; mso-fareast-language:EN-US;}.MsoPapDefault {mso-style-type:export-only; mso-pagination:none; text-autospace:none;}div.WordSection1 {page:WordSection1;}

RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI

Il corso fornisce una formazione di base che metta in grado gli studenti di orientarsi delle decisioni di marketing oggi fondamentali per affrontare il processo di internalizzazione e la competitività che ne deriva. In termini di:

Conoscenza e capacità di comprensione

Completato il corso, gli/le studenti/esse avranno acquisito conoscenze teoriche e pratiche tali da permettergli di comprendere le principali dinamiche che caratterizzano i mercati internazionali e globali. Con specifico riferimento ai flussi di scambio, di investimento, di finanziamento che caratterizzano i settori e le differenti aree geografiche ed al ruolo che le imprese assumo all'interno dell'ecosistema internazionale. Avranno, inoltre, acquisito conoscenza utile a determinare la loro capacità di analisi ed implementazione dei processi di gestione, di formulazione delle decisioni, di definizione ed applicazione delle strategie di marketing.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Lo/la studente/essa acquisirà conoscenze applicative volte alla realizzazione di un'analisi di mercato, formulazione di decisioni, implementazione di politiche di marketing nel contesto internazionale. In particolare, alla fine del corso, sarà in grado di predisporre una strategie di country management.

Autonomia di giudizio

Il corso introduce gli/le studenti/esse ad una prospettiva critica delle problematiche internazionali e del loro impatto sulla competitività delle imprese. Saranno in grado di acquisire informazioni applicando i modelli di analisi di mercato, di rielaborare dati ed informazioni per definire delle strategie e formulare giudizi riguardanti il comportamento competitivo delle imprese in un contesto internazionale.

Abilità comunicative

Al termine del corso, gli/le studenti/esse saranno in grado di elaborare e comunicare informazioni, dati, modelli e piani strategici all'interno di contesti aziendali ed istituzionali.

Capacità di apprendimento

Durante il corso, gli/le studenti/esse svilupperanno competenze di apprendimento fondamentali per affrontare le sfide dell'internazionalizzazione in modo efficace poiché avranno appreso concetti teorici, analizzato casi pratici e studiato modelli decisionali fondamentali per attivare un approccio critico e di problem solving alle decisioni di internazionalizzazione in un contesto sia aziendale che istituzionale.

ATTIVITÀ DI DIDATTICA EROGATIVA (DE)

Le attività di Didattica Erogativa (DE) consistono, per ciascun CFU, nell'erogazione di 6 videolezioni corredate di testo. Il format di ciascuna videolezione prevede il video registrato del docente che illustra le slide costruite con parole chiave e

schemi esemplificativi. Il materiale testuale allegato a ciascuna lezione corrisponde a una dispensa (PDF) con le informazioni necessarie per la corretta e proficua acquisizione dei contenuti trattati durante la lezione.

PROGRAMMA DIDATTICO: ELENCO VIDEOLEZIONI/MODULI

Il programma didattico è articolato in 72 lezioni suddivise in nei seguenti 6 moduli.

1. ELEMENTI DEL SISTEMA D'IMPRESA

L'impresa aspetti introduttivi

L'impresa come sistema

Le decisioni di impresa

I criteri di scelta

I protagonisti nella vita dell'impresa

Le teorie classiche sulle finalità imprenditoriali

2. IMPRESA E MERCATI

Impresa, micro ambiente e macro ambiente

Analisi del micro-ambiente: il settore

Schema per l'analisi di settore

Definizione di mercato e la concorrenza perfetta

Monopolio, oligopolio e concorrenza monopolistica

Economie di scala

3. INTRODUZIONE AL MARKETING GLOBALE

Introduzione alle strategie aziendali

Strategie di sviluppo monosettoriale

Strategie di sviluppo polisettoriale e internazionale

Corporate portfolio management

Strategie corporate: stabilità e contrazione

Le strategie competitive e funzionali

Strategie competitive: il caso l'Oreal e Ryanair

L'ambiente competitivo e modelli di analisi

Il vantaggio competitivo

Introduzione alle funzioni aziendali

La funzione marketing

Marketing strategico

Il marketing operativo

Tendenze in atto nell'integrazione dei mercati

Le determinanti dell'integrazione dei mercati

I nuovi protagonisti della globalizzazione

Assetto strategico e strategie delle imprese internazionali

Catena del valore, internazionalizzazione non commerciale e internazionalizzazione commerciale

4. ATTRATTIVITA', ACCESSIBILITA ED INTERNAZIONALIZZAZIONE

Fattori che influenzano la scelta dei paesi, processo di scelta e analisi dell'attrattivita' generale

Analisi dell'attrattivita' settoriale

Barriere di carattere tariffario e non tariffario

Ostacoli tecnici, norme doganali, misure di carattere valutario, indicazioni per la selezione di paesi

Modalità di ingresso sul mercato internazionale

Strategie di accesso ai mercati internazionali: approcci relazionali, digitali e ibridi

Capacità di marketing e performance dei nuovi prodotti in mercati internazionali: il ruolo del contesto

Modalita' e sequenzialita' di ingresso, l'esportazione indiretta

L'esportazione diretta

L'organizzazione di una presenza esportativa diretta e il traffico di perfezionamento passivo

Le motivazioni dell'insediamento produttivo all'estero

Insediamento all\'estero: caso impresa servizi, modalità per istituire u.o. all\'estero e relazioni casa madre u.l.

5. LEVE DEL MARKETING MIX INTERNAZIONALE

Le motivazioni e le valutazioni degli accordi internazionali e nell'area marketing

Gli accordi nell'area della produzione

Le alleanze nel marketing internazionale: formazione e scioglimento

Analisi della domanda

La segmentazione della domanda

Standardizzazione e contestualizzazione del posizionamento, politiche di marketing e orientamento internazionale

Processo di adozione di un nuovo prodotto, effetto prisma e ruolo del paese di origine

Mercati educati e ineducati, standardizzazione del prodotto, adattamento del prodotto

La politica di marca

Criteri di orientamento: fattori aziendali e di mercato

Criteri di orientamento: fattori ambientali e coordinamento della politica dei prezzi

Le barriere alla comunicazione interculturale e la comunicazione pubblicitaria

Marketing internazionale e Internet

Il sito internet

Social media, vendita personale e manifestazioni fieristiche

La digitalizzazione delle imprese nell'imprenditorialità e nel marketing internazionale

Media senza confini: ripensare il marketing internazionale

Costruzione e gestione di un marchio globale nell'era digitale

6. IL RUOLO DELLA CULTURA NEL MARKETING INTERNAZIONALE

Il pentimento post-acquisto nel confronto tra marchi locali e globali

Le capacità di marketing nel contesto internazionale

Il ruolo della cultura nell'interazione consumatore-marchio locale e globale

La cultura globale e locale del consumatore

L'agilità nel marketing internazionale

L'etica nel marketing internazionale

CSR, commitment e internazionalità del consumatore come driver dell'intenzione di acquisto

L'internazionalizzazione nei paesi emergenti: teorie, driver e risultati

Il modello delle 7P per l'internazionalizzazione delle imprese dei paesi emergenti

Le determinanti della strategia di marketing internazionale per le multinazionali dei mercati emergenti

Come le PMI effettuano le decisioni di internazionalizzazione

La visione istituzionalista dell'internazionalizzazione delle imprese: l'efficacia dei piani nazionali di promozione delle esportazioni

@font-face {font-family:"Cambria Math"; panose-1:2 4 5 3 5 4 6 3 2 4; mso-font-charset:0; mso-generic-font-family:roman; mso-font-pitch:variable; mso-font-signature:-536870145 1107305727 0 0 415 0;}@font-face {font-family:Aptos; panose-1:2 11 0 4 2 2 2 2 2 4; mso-font-charset:0; mso-generic-font-family:swiss; mso-font-pitch:variable; mso-font-signature:536871559 3 0 0 415 0;}p.MsoNormal, li.MsoNormal, div.MsoNormal {mso-style-unhide:no; mso-style-qformat:yes; mso-style-parent:""; margin-top:0cm; margin-right:0cm; margin-bottom:8.0pt; margin-left:0cm; line-height:115%; mso-pagination:widow-orphan; font-size:12.0pt; font-family:"Aptos",sans-serif; mso-ascii-font-family:Aptos; mso-ascii-theme-font:minor-latin; mso-fareast-font-family:Aptos; mso-fareast-theme-font:minor-latin; mso-hansi-font-family:Aptos; mso-hansi-theme-font:minor-latin; mso-bidi-font-family:Arial; mso-bidi-theme-font:minor-bidi; mso-font-kerning:1.0pt; mso-ligatures:standardcontextual; mso-fareast-language:EN-US;}p.MsoListParagraph, li.MsoListParagraph, div.MsoListParagraph {mso-style-priority:34; mso-style-unhide:no; mso-style-qformat:yes; margin-top:0cm; margin-right:0cm; margin-bottom:8.0pt; margin-left:36.0pt; mso-add-space:auto; line-height:115%; mso-pagination:widow-orphan; font-size:12.0pt; font-family:"Aptos",sans-serif; mso-ascii-font-family:Aptos; mso-ascii-theme-font:minor-latin; mso-fareast-font-family:Aptos; mso-fareast-theme-font:minor-latin; mso-hansi-font-family:Aptos; mso-hansi-theme-font:minor-latin; mso-bidi-font-family:Arial; mso-bidi-theme-font:minor-bidi; mso-font-kerning:1.0pt; mso-ligatures:standardcontextual; mso-fareast-language:EN-US;}p.MsoListParagraphCxSpFirst, li.MsoListParagraphCxSpFirst, div.MsoListParagraphCxSpFirst {mso-style-priority:34; mso-style-unhide:no; mso-style-qformat:yes; mso-style-type:export-only; margin-top:0cm; margin-right:0cm; margin-bottom:0cm; margin-left:36.0pt; mso-add-space:auto; line-height:115%; mso-pagination:widow-orphan; font-size:12.0pt; font-family:"Aptos",sans-serif; mso-ascii-font-family:Aptos; mso-ascii-theme-font:minor-latin; mso-fareast-font-family:Aptos; mso-fareast-theme-font:minor-latin; mso-hansi-font-family:Aptos; mso-hansi-theme-font:minor-latin; mso-bidi-font-family:Arial; mso-bidi-theme-font:minor-bidi; mso-font-kerning:1.0pt; mso-ligatures:standardcontextual; mso-fareast-language:EN-US;}p.MsoListParagraphCxSpMiddle, li.MsoListParagraphCxSpMiddle, div.MsoListParagraphCxSpMiddle {mso-style-priority:34; mso-style-unhide:no; mso-style-qformat:yes; mso-style-type:export-only; margin-top:0cm; margin-right:0cm; margin-bottom:0cm; margin-left:36.0pt; mso-add-space:auto; line-height:115%; mso-pagination:widow-orphan; font-size:12.0pt; font-family:"Aptos",sans-serif; mso-ascii-font-family:Aptos; mso-ascii-theme-font:minor-latin; mso-fareast-font-family:Aptos; mso-fareast-theme-font:minor-latin; mso-hansi-font-family:Aptos; mso-hansi-theme-font:minor-latin; mso-bidi-font-family:Arial; mso-bidi-theme-font:minor-bidi; mso-font-kerning:1.0pt; mso-ligatures:standardcontextual; mso-fareast-language:EN-US;}p.MsoListParagraphCxSpLast, li.MsoListParagraphCxSpLast, div.MsoListParagraphCxSpLast {mso-style-priority:34; mso-style-unhide:no; mso-style-qformat:yes; mso-style-type:export-only; margin-top:0cm; margin-right:0cm; margin-bottom:8.0pt; margin-left:36.0pt; mso-add-space:auto; line-height:115%; mso-pagination:widow-orphan; font-size:12.0pt; font-family:"Aptos",sans-serif; mso-ascii-font-family:Aptos; mso-ascii-theme-font:minor-latin; mso-fareast-font-family:Aptos; mso-fareast-theme-font:minor-latin; mso-hansi-font-family:Aptos; mso-hansi-theme-font:minor-latin; mso-bidi-font-family:Arial; mso-bidi-theme-font:minor-bidi; mso-font-kerning:1.0pt; mso-ligatures:standardcontextual; mso-fareast-language:EN-US;}.MsoChpDefault {mso-style-type:export-only; mso-default-props:yes; font-family:"Aptos",sans-serif; mso-ascii-font-family:Aptos; mso-ascii-theme-font:minor-latin; mso-fareast-font-family:Aptos; mso-fareast-theme-font:minor-latin; mso-hansi-font-family:Aptos; mso-hansi-theme-font:minor-latin; mso-bidi-font-family:Arial; mso-bidi-theme-font:minor-bidi; mso-fareast-language:EN-US;}.MsoPapDefault {mso-style-type:export-only; margin-bottom:8.0pt; line-height:115%;}div.WordSection1 {page:WordSection1;}ol {margin-bottom:0cm;}ul {margin-bottom:0cm;}