

## PROGRAMMA DEL CORSO DI MARKETING INTERNAZIONALE

### SETTORE SCIENTIFICO

SECS-P/08

### CFU

12

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

/\*\*/

### RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI

/\*\*/

### ATTIVITÀ DI DIDATTICA EROGATIVA (DE)

/\*\*/

Le attività di didattica erogativa consistono, per ciascun CFU, nell'erogazione di 6 videolezioni corredate di testo e questionario finale.

Il materiale testuale allegato a ciascuna lezione corrisponde a una dispensa (PDF) composta da almeno 10 pagine con le informazioni necessarie per la corretta e proficua acquisizione dei contenuti trattati durante la lezione. Il format di ciascuna videolezione prevede il video registrato del docente che illustra le slide costruite con parole chiave e schemi esemplificativi. Attività di autoverifica degli apprendimenti prevista al termine di ogni singola videolezione consiste in un questionario costituito da 10 domande, a risposta multipla.

### 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

/\*\*/

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

## RECAPITI

rosario.bianco@unipegaso.it

eugenio.dangelo@unipegaso.it

francesco.verde@unipegaso.it

## OBBLIGO DI FREQUENZA

/\*\*/

Obbligatoria online. Ai corsisti viene richiesto di visionare almeno l'80% delle videolezioni presenti in piattaforma.

## PROGRAMMA DIDATTICO: ELENCO VIDEOLEZIONI/MODULI

1) L'impresa aspetti introduttivi 2) L'impresa come sistema 3) Le decisioni di impresa 4) I criteri di scelta 5) I protagonisti nella vita dell'impresa 6) Le teorie classiche sulle finalità imprenditoriali 7) Impresa, micro ambiente e macro ambiente 8) Analisi del micro-ambiente: il settore 9) Schema per l'analisi di settore 10) Definizione di mercato e la concorrenza perfetta 11) Monopolio, oligopolio e concorrenza monopolistica 12) Economie di scala 13) Introduzione

alle strategie aziendali 14) Strategie di sviluppo monosettoriale 15) Strategie di sviluppo polisettoriale e internazionale 16) Corporate portfolio management 17) Strategie corporate: stabilità e contrazione 18) Le strategie competitive e funzionali 19) Strategie competitive: il caso l'Oreal e Ryanair 20) L'ambiente competitivo e modelli di analisi 21) Il vantaggio competitivo 22) Introduzione alle funzioni aziendali 23) L'esportazione diretta 24) L'organizzazione di una presenza esportativa diretta e il traffico di perfezionamento passivo 25) Le motivazioni dell'insediamento produttivo all'estero 26) Insediamento all'estero: caso impresa servizi, modalità per istituire u.o. all'estero e relazioni casa madre u.l. 27) Le motivazioni e le valutazioni degli accordi internazionali e nell'area marketing 28) Gli accordi nell'area della produzione 29) Analisi della domanda 30) La segmentazione della domanda 31) Standardizzazione e contestualizzazione del posizionamento, politiche di marketing e orientamento internazionale 32) Processo di adozione di un nuovo prodotto, effetto prisma e ruolo del paese di origine 33) Mercati educati e ineducati, standardizzazione del prodotto, adattamento del prodotto 34) La politica di marca 35) Criteri di orientamento: fattori aziendali e di mercato 36) Criteri di orientamento: fattori ambientali e coordinamento della politica dei prezzi 37) Le barriere alla comunicazione interculturale e la comunicazione pubblicitaria 38) Il sito internet 39) Social media, vendita personale e manifestazioni fieristiche 40) Le capacità di marketing nel contesto internazionale 41) Il ruolo della cultura nell'interazione consumatore-marchio locale e globale 42) La cultura globale e locale del consumatore 43) Strategie di accesso ai mercati internazionali: approcci relazionali, digitali e ibridi 44) Capacità di marketing e performance dei nuovi prodotti in mercati internazionali: il ruolo del contesto 45) Costruzione e gestione di un marchio globale nell'era digitale 46) Il pentimento post-acquisto nel confronto tra marchi locali e globali 47) Media senza confini: ripensare il marketing internazionale 48) Il modello delle 7P per l'internazionalizzazione delle imprese dei paesi emergenti 49) L'internazionalizzazione nei paesi emergenti: teorie, driver e risultati 50) L'agilità nel marketing internazionale 51) L'etica nel marketing internazionale 52) Come le PMI effettuano le decisioni di internazionalizzazione 53) CSR, commitment e internazionalità del consumatore come driver dell'intenzione di acquisto 54) Marketing internazionale e Internet 55) Le determinanti della strategia di marketing internazionale per le multinazionali dei mercati emergenti 56) Le alleanze nel marketing internazionale: formazione e scioglimento 57) Modalità di ingresso sul mercato internazionale 58) La digitalizzazione delle imprese nell'imprenditorialità e nel marketing internazionale 59) La visione istituzionalista dell'internazionalizzazione delle imprese: l'efficacia dei piani nazionali di promozione delle esportazioni 60) La funzione marketing 61) Marketing strategico 62) Il marketing operativo 63) Tendenze in atto nell'integrazione dei mercati 64) Le determinanti dell'integrazione dei mercati 65) Assetto strategico e strategie delle imprese internazionali 66) Modalità e sequenzialità di ingresso, l'esportazione indiretta 67) Fattori che influenzano la scelta dei paesi, processo di scelta e analisi dell'attrattività generale 68) Analisi dell'attrattività settoriale 69) Barriere di carattere tariffario e non tariffario 70) Ostacoli tecnici, norme doganali, misure di carattere valutario, indicazioni per la selezione di paesi 71) Catena del valore, internazionalizzazione non commerciale e internazionalizzazione commerciale