

## PROGRAMMA DEL CORSO DI MARKETING INTERNAZIONALE

### SETTORE SCIENTIFICO

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

### CFU

12

### OBIETTIVI

/\*\*/

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 4; mso-font-charset:0; mso-generic-font-family:swiss; mso-font-pitch:variable; mso-font-signature:647 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; font-family:"Calibri",sans-serif; 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;}

## VERIFICA

/\*\*/

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

Agli studenti è richiesto di visionare obbligatoriamente almeno l'80% delle videolezioni del corso per essere idonei a sostenere l'esame.

Nella sezione "Informazioni Appelli", contenuta nella home del corso, per ogni anno accademico, sono fornite le date d'esame, sia con riferimento agli appelli orali che a quelli in forma scritta. Gli appelli orali sono previsti nella sola sede centrale di Napoli.

Le attività sincrone di ricevimento settimanale degli studenti e le attività di didattica interattiva nella forma di e-tivity sono periodicamente calendarizzate dal docente e comunicate in piattaforma.

@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 4; mso-font-charset:0; mso-generic-font-family:swiss; mso-font-pitch:variable; mso-font-signature:647 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.MsoFooter, li.MsoFooter, div.MsoFooter {mso-style-priority:99; mso-style-link:"Piè di pagina Carattere"; margin:0cm; mso-pagination:none; tab-stops:center 240.95pt right 481.9pt; 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;}span.PidipaginaCarattere {mso-style-name:"Piè di pagina Carattere"; mso-style-priority:99; mso-style-unhide:no; mso-style-locked:yes; mso-style-link:"Piè di pagina"; 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; font-family:"Calibri",sans-serif; 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;}
```

```
@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:647 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; font-family:"Calibri",sans-serif; 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;}
```

```
@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:647 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.CorporoTestoCarattere {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; font-family:"Calibri",sans-serif; 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;}
```

## DESCRIZIONE

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 assumono 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 strategia 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.

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

Modulo I - Impresa sistema vitale (6 video lezioni) Prof.ssa Fait Monica

L'impresa come sistema economico- sociale

Le relazioni impresa - ambiente

L'impresa estesa nell'economia digitale

Assetto proprietario e governo dell'impresa

Le dinamiche relazionali: la teoria degli stakeholder

Il processo di direzione aziendale

Modulo II - La gestione strategica dell'impresa (6 videolezioni) Prof.ssa Fait Monica

I differenti approcci alla gestione strategica

La pianificazione strategica

Orientamento strategico di fondo

La teoria del vantaggio competitivo

Le 5 forze del Porter

La catena del valore

Modulo III- Le decisioni se internazionalizzare (8 videolezioni) prof.ssa Monica Fait

Lo stile di marketing e di gestione globale delle SMEs e delle LSE

Formazione di processi strategici/decisionali

Economie di scala e di scopo

Sviluppo del concetto di marketing globale

Forze per l'integrazione globale e la reattività del mercato - Il caso McDonald's

La catena del valore come quadro per l'identificazione del vantaggio competitivo internazionale

Value shop e catena del valore dei servizi CASE STUDY: Build-A-Bear Workshop (BBW): how to manage the global comeback?

Modulo IV- Le principali motivazioni dell'impresa all'internazionalizzazione (10 video lezioni) Prof.ssa Monica Fait

Le motivazioni all'internazionalizzazione

Fattori scatenanti dell'avvio dell'esportazione (agenti di cambiamento)

Barriere/rischi dell'internazionalizzazione

Teorie di internalizzazione: modello Uppsala e Costi di transazione network model

Le Born Globals

Internazionalizzazione dei servizi

Analisi della competitività nazionale

Value chain analysis

Blue Ocean Strategy and Value Innovation Case Study "Nintendo"

Modulo V- Attrattività, Accessibilità Ed Internazionalizzazione (31 video lezioni) Prof.ssa Federica Cavallo

Il concetto tradizionale di marketing

Case Study Ferrero: un'azienda glocal e sostenibile

L'analisi dei bisogni del cliente

La struttura multidimensionale dei bisogni

Ruoli e comportamento d'acquisto del cliente

Customer Relationship Management

Il caso Decathlon: l'esperienza legata agli eventi di pratica sportiva

L'analisi dei mercati attraverso la segmentazione

La segmentazione degli utenti digitali ed altri case studies

L'analisi di attrattività del mercato

Il modello del ciclo di vita del prodotto

Case Study E-Mountain Bike

Targeting e posizionamento internazionali. Il caso Levi Strauss

La formulazione di una strategia di marketing

Strategie di base e di crescita

Le strategie di sviluppo internazionale. Il caso Luxottica

Il piano di marketing strategico

La scelta del percorso strategico e l'elaborazione del piano di marketing

Case Study: Coca Cola e Pepsi

Il processo di globalizzazione

Le conseguenze della pandemia sul comportamento dei consumatori e sulle imprese

L'obiettivo dello sviluppo sostenibile

Società civile e responsabilità sociale dell'impresa

Case Study: il Gruppo Armani

La pianificazione strategica per le decisioni di internazionalizzazione

Analisi di attrattività per la selezione dei mercati esteri

Segmentazione dei mercati internazionali e obiettivi strategici della crescita internazionale

Formulazione delle strategie di entrata e di crescita

Strategie di prodotto per i mercati esteri

La glocalizzazione

Marca ed effetto Country of Origin

Modulo VI-LEVE DEL MARKETING MIX INTERNAZIONALE (11 video lezioni) Prof.ssa Federica Cavallo

Il prezzo nei mercati internazionali

Strategie aziendali, scelte di marketing e pricing

Definizione del prezzo e relazione fra costo e profitto

Specificità del pricing nei mercati esteri

Canali di distribuzione internazionali

Scelta tra canale di distribuzione diretto e indiretto

Internazionalizzazione della distribuzione

Comunicazione integrata per i mercati esteri

Il piano di comunicazione

Scelta del mix comunicativo per i mercati esteri

Principali strumenti di comunicazione per i mercati esteri

```
@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 4; mso-font-charset:0; mso-generic-font-family:swiss; mso-font-pitch:variable; mso-font-signature:647 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; font-family:"Calibri",sans-serif; 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;}
```

Le attività di Didattica Eroгатiva (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.

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

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.