

PROGRAMMA DEL CORSO DI MARKETING INTERNAZIONALE

SETTORE SCIENTIFICO

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

CFU

12

ATTIVITÀ DI DIDATTICA EROGATIVA (TEL-DE)

Le attività di Didattica Erogativa consistono, per ciascun CFU, nell'erogazione di 5 videolezioni della durata di circa 30 minuti. A ciascuna lezione sono associati:

una dispensa (PDF) di supporto alla videolezione oppure l'indicazione di capitoli o paragrafi di un e-book di riferimento, scelto dal docente tra quelli liberamente consultabili in piattaforma da studentesse e studenti; un questionario a risposta multipla per l'autoverifica dell'apprendimento.

ELENCO VIDEOLEZIONI

/**/

Il programma didattico è articolato in 60 lezioni suddivise nei seguenti 6 moduli.

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

1. L'impresa come sistema economico- sociale
2. Le relazioni impresa – ambiente
3. L'impresa estesa nell'economia digitale
4. Assetto proprietario e governo dell'impresa
5. Le dinamiche relazionali: la teoria degli stakeholder
6. Il processo di direzione aziendale

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

7. I differenti approcci alla gestione strategica
8. La pianificazione strategica
9. Orientamento strategico di fondo
10. La teoria del vantaggio competitivo
11. Le 5 forze del Porter
12. La catena del valore

Modulo III- Le decisioni se internazionalizzare (6 videolezioni) prof.ssa Monica Fait

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

14. Formazione di processi strategici/decisionali
15. Economie di scala e di scopo
16. Forze per l'integrazione globale e la reattività del mercato - Il caso McDonald's
17. La catena del valore come quadro per l'identificazione del vantaggio competitivo internazionale
18. Value shop e catena del valore dei servizi

Modulo IV- Le principali motivazioni dell'impresa all'internazionalizzazione (8 video lezioni) Prof.ssa Monica Fait

19. Le motivazioni all'internazionalizzazione
20. Fattori scatenanti dell'avvio dell'esportazione (agenti di cambiamento)
21. Barriere/rischi dell'internazionalizzazione
22. Teorie di internalizzazione: modello Uppsala e Costi di transazione network model
23. Le Born Globals
24. Internazionalizzazione dei servizi
25. Analisi della competitività nazionale
26. Value chain analysis

Modulo V- Attrattività, Accessibilità Ed Internazionalizzazione (24 video lezioni) Prof.ssa Federica Cavallo

27. Il concetto tradizionale di marketing
28. L'analisi dei bisogni del cliente
29. La struttura multidimensionale dei bisogni
30. Ruoli e comportamento d'acquisto del cliente
31. Customer Relationship Management
32. L'analisi dei mercati attraverso la segmentazione
33. L'analisi di attrattività del mercato
34. Il modello del ciclo di vita del prodotto
35. Targeting e posizionamento internazionali. Il caso Levi Strauss
36. La formulazione di una strategia di marketing
37. Strategie di base e di crescita
38. Le strategie di sviluppo internazionale. Il caso Luxottica
39. Il piano di marketing strategico
40. La scelta del percorso strategico e l'elaborazione del piano di marketing
41. Il processo di globalizzazione
42. L'obiettivo dello sviluppo sostenibile
43. Società civile e responsabilità sociale dell'impresa
44. La pianificazione strategica per le decisioni di internazionalizzazione
45. Analisi di attrattività per la selezione dei mercati esteri
46. Segmentazione dei mercati internazionali e obiettivi strategici della crescita internazionale
47. Formulazione delle strategie di entrata e di crescita
48. Strategie di prodotto per i mercati esteri
49. La glocalizzazione
50. Marca ed effetto Country of Origin

Modulo VI-LEVE DEL MARKETING MIX INTERNAZIONALE (10 video lezioni) Prof.ssa Federica Cavallo

51. Il prezzo nei mercati internazionali
52. Strategie aziendali, scelte di marketing e pricing
53. Definizione del prezzo e relazione fra costo e profitto
54. Canali di distribuzione internazionali
55. Scelta tra canale di distribuzione diretto e indiretto
56. Internazionalizzazione della distribuzione
57. Comunicazione integrata per i mercati esteri

58. Il piano di comunicazione
59. Scelta del mix comunicativo per i mercati esteri
60. Principali strumenti di comunicazione per i mercati esteri

ATTIVITÀ DIDATTICA INTERATTIVA (TEL-DI)

/**/

Le attività di Didattica Interattiva (TEL-DI) consistono, per ciascun CFU, in 2 ore erogate in modalità sincrona su piattaforma Class, svolte dal docente anche con il supporto del tutor disciplinare, e dedicate a una o più tra le seguenti tipologie di attività:

- sessioni live, in cui il docente guida attività applicative, stimolando la riflessione critica e il confronto diretto con gli studenti tramite domande in tempo reale e discussioni collaborative;
- webinar interattivi, arricchiti da sondaggi e domande dal vivo, per favorire il coinvolgimento attivo e la co-costruzione della conoscenza;
- lavori di gruppo e discussioni in tempo reale, organizzati attraverso strumenti collaborativi come le breakout rooms, per sviluppare strategie di problem solving e il lavoro in team;
- laboratori virtuali collettivi, in cui il docente guida esperimenti, attività pratiche o l'analisi di casi di studio, rendendo l'apprendimento un'esperienza concreta e partecipativa.

Tali attività potranno essere eventualmente supportate da strumenti asincroni di interazione come per esempio:

- forum;
- wiki;
- quiz;
- glossario.

Si prevede l'organizzazione di almeno due edizioni di didattica interattiva sincrona nel corso dell'anno accademico.

Si precisa che il ricevimento degli studenti, anche per le tesi di laurea, non rientra nel computo della didattica interattiva.

TESTI CONSIGLIATI

/**/

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.

MODALITÀ DI VERIFICA DELL'APPRENDIMENTO

/**/

L'esame può essere sostenuto sia in forma scritta che in forma orale. L'esame orale consiste in un colloquio con la Commissione sui contenuti dell'insegnamento. L'esame in forma scritta consiste nello svolgimento di un test composto da 31 domande. Per ogni domanda lo studente deve scegliere una delle 4 possibili risposte. Solo una risposta è corretta e, in caso di risposte errate o mancanti, non sarà attribuita alcuna penalità. Rispondendo correttamente a tutte le 31

domande, si consegnerà la lode.

Oltre alla prova d'esame finale, il percorso prevede attività di didattica interattiva sincrona e prove intermedie che consentono alle studentesse e agli studenti di monitorare il proprio apprendimento, attraverso momenti di verifica progressiva e consolidamento delle conoscenze.

La partecipazione alle attività di didattica interattiva sincrona consente di maturare una premialità fino a 2 punti sul voto finale, attribuiti in funzione della qualità della partecipazione alle attività e dell'esito delle prove.

Per accedere alle prove intermedie è necessario aver seguito almeno il 50% di ogni ora di didattica interattiva.

Le prove intermedie possono consistere in un test di fine lezione o nella predisposizione di un elaborato. Le prove intermedie si considerano superate avendo risposto correttamente ad almeno l'80% delle domande di fine lezione. In caso di prove intermedie che prevedano la redazione di un elaborato, il superamento delle stesse ai fini della premialità sarà giudicata dal docente titolare dell'insegnamento.

I punti di premialità, previsti per le prove intermedie, sono sommati al voto finale d'esame solo se la prova d'esame è superata con un punteggio pari ad almeno 18/30 e possono contribuire al conseguimento della lode.

Le modalità d'esame descritte sono progettate per valutare il grado di comprensione delle nozioni teoriche e la capacità di applicazione delle stesse e consentiranno di valutare il livello di competenza e l'autonomia di giudizio maturati dalla studentessa e dallo studente. Le abilità di comunicazione e la capacità di apprendimento saranno valutate anche attraverso le interazioni dirette che avranno luogo durante la fruizione dell'insegnamento.

OBBLIGO DI FREQUENZA

*/**/*
A studentesse e studenti viene richiesto di partecipare ad almeno il 70% dell'attività di didattica erogativa (70% della TEL-DE).

RECAPITI

*/**/*
monica.fait@unipegaso.it
federica.cavallo@unipegaso.it

OBIETTIVI FORMATIVI

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 studenti/esse 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. Gli/Le studenti/esse saranno 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.

RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI

Il corso fornisce una formazione di base che consente agli studenti di orientarsi nelle decisioni di marketing, oggi fondamentali per affrontare i processi di internazionalizzazione 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 e 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 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.

PREREQUISITI

Non sono richieste conoscenze preliminari

AGENDA

Nella sezione Informazioni Appelli, nella home del corso, per ogni anno accademico vengono fornite le date degli appelli d'esame.

Le attività di didattica interattiva sincrona sono calendarizzate in piattaforma nella sezione Class.

Le attività di ricevimento di studenti e studentesse sono calendarizzate nella sezione Ricevimento Online.