

## PROGRAMMA DEL CORSO DI MARKETING INTERNAZIONALE

### SETTORE SCIENTIFICO

SECS-P/08

### CFU

12

### ATTIVITÀ DI DIDATTICA INTERATTIVA (DI)

Le attività di Didattica interattiva consistono, per ciascun CFU, in un'ora dedicata a una o più tra le 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. Le attività di didattica interattiva integreranno, con ulteriori approfondimenti, quanto contenuto nelle videolezioni. Tali attività saranno rese note con apposita comunicazione sulla presente pagina del corso.

### TESTO CONSIGLIATO

Pur precisando che ai fini della preparazione dei candidati e della valutazione in sede d'esame sarà sufficiente il materiale didattico fornito dal docente, per ulteriori approfondimenti di carattere volontario rispetto ai temi trattati, si consiglia di fare riferimento alla bibliografia contenuta in calce alle dispense e, principalmente, al seguente libro di testo:

Bertoli, G. & Valdani, E. (2020). Marketing internazionale. EGEA.

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

docente).

## RECAPITI

carmela.diguida@unipegaso.it

francesco.mirone@unipegaso.it

rosario.bianco@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.

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

Nella cornice di un più ampio e globalizzato macroambiente di carattere economico, politico-istituzionale, tecnologico e sociodemografico, l'insegnamento si propone di affrontare il tema del marketing internazionale con particolare riferimento alle aree funzionali del sistema d'impresa e alla loro interazione con il microambiente transazionale e competitivo. Particolare attenzione sarà data alla relazione con i mercati internazionali, alla valutazione circa l'accessibilità e l'attrattività degli stessi e alle diverse forme di internazionalizzazione. Si approfondiranno le leve del marketing mix declinate in un'ottica internazionale e come le strategie e aziendali di internazionalizzazione siano dipendenti dalla cultura aziendale e da quella tipica dei paesi target del processo di espansione. Le tematiche sono affrontate facendo ampio riferimento ai contributi più rilevanti della dottrina aziendalistica nazionale ed internazionale e tenendo conto, al tempo stesso, delle tendenze più consolidate nell'esperienza manageriale contemporanea. Coerentemente con la declaratoria ministeriale relativa al Settore Scientifico Disciplinare, il corso si propone di perseguire i seguenti obiettivi formativi:

1. Inquadrare il sistema dell'impresa 2. Descrivere il rapporto tra impresa e mercati 3. Analizzare le specificità dei contesti globali 4. Approfondire le modalità di espansione in mercati internazionali 5. Approfondire le leve del marketing mix in un contesto dell'internazionalizzazione 6. Definire il rapporto tra impresa e mercati globali con particolare riferimento alle differenze culturali

## RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI

Conoscenza e capacità di comprensione

Completato il corso, gli studenti saranno in grado di conoscere e comprendere problemi aziendali di ampia natura. Le conoscenze saranno trasferite agli studenti adottando un'articolata prospettiva di analisi, finalizzata a:

Conoscere i protagonisti del sistema dell'impresa e le relazioni con l'ambiente micro e macro (Ob. 1)

Capire le modalità di interazione tra impresa e mercati (Ob. 2)

Apprendere le peculiarità della relazione tra impresa e singoli mercati globali (Ob.3)

Comprendere il percorso per pianificare l'espansione internazionale (Ob. 4)

Conoscere le leve del marketing mix nella loro declinazione internazionale (Ob. 5)

Comprendere l'impatto della cultura locale e internazionale nell'elaborazione delle strategie di espansione internazionale (Ob. 6)

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

L'analisi della teoria, supportata anche da verifiche empiriche nella forma di esercitazioni e casi aziendali, permetterà agli studenti di poter acquisire un approccio professionale e di possedere competenze adeguate a ideare e sostenere argomentazioni o per risolvere criticità nel modo corretto. Agli studenti sarà dato modo, in particolare, di acquisire metodi per applicare le teorie nella pratica e per individuare ed evitare i principali errori che si commettono nella formulazione di soluzioni strategiche ed operative riguardanti:

Identificare e gestire i rapporti con gli stakeholder aziendali rilevanti ai fini dell'espansione internazionale (Ob. 1-2)

Analizzare i mercati potenziali (Ob. 3)

Decidere la strategia di espansione internazionale e il percorso ad essa collegato (Ob.4)

Comporre un opportuno marketing mix volto a massimizzare i risultati delle scelte strategiche di espansione internazionale (Ob. 5)

Valutare le criticità collegate all'espansione internazionale in termini di differenze culturali (Ob. 6)

Autonomia di giudizio

Il corso ha l'obiettivo di incoraggiare gli studenti a maturare un proprio approccio critico ai fenomeni gestionali, promuovendo l'autonomia di giudizio attraverso l'analisi di teorie, esercitazioni e casi empirici. Al termine del corso, gli studenti avranno maturato la capacità di raccogliere e interpretare i dati ritenuti utili a determinare giudizi autonomi, inclusa la riflessione su temi sociali, scientifici o etici. Agli studenti, in particolare, saranno esposte le principali criticità che possono palesarsi nell'ambito della soluzione dei problemi aziendali, lasciando opportuno spazio a riflessioni critiche autonome in merito a:

Relazioni tra impresa e mercati (Ob. 1-2-3)

Scelta dei mercati più attrattivi e accessibili (Ob. 3-4)

Composizione del marketing mix per l'espansione internazionale (Ob. 5)

Differenze culturali impattanti sulle strategie di sviluppo internazionale (Ob. 6)

Abilità comunicative

Al termine del corso, gli studenti avranno acquisito specifiche competenze con riferimento alla capacità elaborare e di comunicare informazioni, idee, problemi e soluzioni a interlocutori specialisti e non specialisti. In particolare, il corso si propone di stimolare la capacità comunicativa degli studenti con riferimento a temi molto eterogenei tra loro, ma allo stesso tempo estremamente interdipendenti, favorendo quindi l'elaborazione di una comunicazione sintetica e integrata riguardo:

All'adattabilità tra impresa e determinati mercati di sbocco (Ob. 1-2-3)

Alle caratteristiche dei singoli mercati internazionali (Ob. 3-4-5-6)

Alle scelte strategiche (Ob. 3-5)

Alle differenze culturali impattanti (Ob. 6)

Capacità di apprendimento

Il tema manageriale è per natura trasversale e multidisciplinare. Lo studente, pertanto, approfondirà contenuti di ampia natura che gli consentiranno di aumentare la propria capacità di apprendimento al fine di intraprendere percorsi successivi di studio e approfondimento con elevato grado di autonomia. In particolare, lo studente acquisirà una mentalità atta ad analizzare il ciclo di direzione aziendale in maniera ampia e sistemica, integrando le differenti conoscenze e maturando la capacità di trovare l'opportuna sintesi tra interessi aziendali interconnessi e talvolta contrastanti, in merito ai seguenti aspetti:

Evoluzione del sistema d'impresa (Ob. 1-2)

Relazione tra impresa e mercati (Ob. 2-3-4)

Differenze culturali e adattabilità dell'impresa a diversi contesti (Ob. 3-4-5-6)

## **PROGRAMMA DIDATTICO: ELENCO VIDEOLEZIONI/MODULI**

Il programma didattico è articolato in 72 lezioni suddivise in 6 moduli. Il primo modulo è incentrato sul sistema d'impresa, il secondo modulo introduce il rapporto tra impresa e mercati, il terzo modulo declina il rapporto tra impresa e mercati in ambito globale, il quarto modulo è incentrato sull'attrattività e sull'accessibilità dei mercati esteri, il quinto modulo descrive il marketing mix in ambito internazionale e l'ultimo modulo è dedicato al rapporto tra cultura d'impresa e decisioni di internazionalizzazione.

### PROGRAMMA DIDATTICO: ELENCO VIDEOLEZIONI/MODULI

#### MODULO 1: ELEMENTI DEL SISTEMA D'IMPRESA

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

#### MODULO 2: IMPRESA E MERCATI

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

#### MODULO 3: INTRODUZIONE AL MARKETING GLOBALE

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. La funzione marketing
24. Marketing strategico
25. Il marketing operativo
26. Tendenze in atto nell'integrazione dei mercati
27. Le determinanti dell'integrazione dei mercati
28. I nuovi protagonisti della Globalizzazione

29. Assetto strategico e le strategie delle imprese internazionali

30. Catena del valore, Internazionalizzazione non commerciale e internazionalizzazione commerciale

#### MODULO 4: ATTRATTIVITA', ACCESSIBILITA' ED INTERNAZIONALIZZAZIONE

31. Fattori che influenzano la scelta dei paesi, processo di scelta analisi dell'attrattività generale

32. Attrattività settoriale

33. Barriere di carattere tariffario e non tariffario

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

35. Modalità d'ingresso sul mercato internazionale

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

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

38. Modalità e sequenzialità di ingresso, l'esportazione indiretta

39. L'esportazione diretta

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

41. Le motivazioni dell'insediamento produttivo all'estero

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

#### MODULO 5: LEVE DEL MARKETING MIX INTERNAZIONALE

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

44. Gli accordi nell'area della produzione

45. Le alleanze nel marketing internazionale: formazione e scioglimento

46. Analisi della domanda

47. La segmentazione della domanda

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

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

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

51. La politica di marca

52. Criteri di orientamento: fattori aziendali e di mercato

53. Criteri di orientamento: fattori ambientali e coordinamento della politica dei prezzi
54. Le barriere alla comunicazione interculturale e la comunicazione pubblicitaria
55. Marketing internazionale e internet
56. Il sito internet
57. Social media, vendita personale e manifestazioni fieristiche
58. La digitalizzazione delle imprese nell'imprenditorialità e nel marketing internazionale
59. Media senza confini: ripensare il marketing internazionale
60. Costruzione e gestione di un marchio globale nell'era digitale

#### MODULO 6: IL RUOLO DELLA CULTURA NEL MARKETING INTERNAZIONALE

61. Il pentimento post-acquisto nel confronto tra marchi locali e globali
62. Le capacità di marketing nel contesto internazionale
63. Il ruolo della cultura nell'interazione consumatore-marchio locale e globale
64. La cultura globale e locale del consumatore
65. L'agilità nel marketing internazionale
66. L'etica nel marketing internazionale
67. CSR, commitment e internazionalità del consumatore come driver dell'intenzione di acquisto
68. L'internazionalizzazione nei paesi emergenti: teorie, driver e risultati
69. Il modello delle 7p per l'internazionalizzazione delle imprese dei paesi emergenti
70. Le determinanti della strategia di marketing internazionale per le multinazionali dei mercati emergenti
71. Come le pmi effettuano le decisioni di internazionalizzazione
72. La visione istituzionalista dell'internazionalizzazione delle imprese: l'efficacia dei piani nazionali di promozione delle esportazioni

#### **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 format di ciascuna lezione 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) composta da almeno 10 pagine con le informazioni necessarie per la corretta e proficua acquisizione dei contenuti trattati durante la lezione.