

Principali informazioni sull'insegnamento	
Denominazione dell'insegnamento	Marketing Internazionale
Corso di studio	<i>ESMI</i>
Anno di corso	<i>2022-2023</i>
Crediti formativi universitari (CFU) / European Credit Transfer and Accumulation System (ECTS):	: 6
SSD	<i>SECS-P/08</i>
Lingua di erogazione	<i>Italiano</i>
Periodo di erogazione	<i>15 Settembre-15 Dicembre 2022</i>
Obbligo di frequenza	<i>No</i>

Docente	
Nome e cognome	Raffaele Campo
Indirizzo mail	raffaele.campo@uniba.it
Telefono	
Sede	<i>Stanza n.58, Il piano, Dipartimento di Economia e Finanza (Largo Abbazia Santa Scolastica, 53)</i>
Sede virtuale	
Ricevimento (giorni, orari e modalità)	Mercoledì, 11.00-12.00 o concordando un appuntamento col docente tramite e-mail

Syllabus	
Obiettivi formativi	<p>Lo studente dovrà essere in grado di conoscere il ruolo del Marketing nell'ambito delle strategie d'internazionalizzazione delle imprese, i principali modelli di screening dei mercati, le modalità di ingresso e le strategie di marketing.</p> <p>Risultati attesi secondo i descrittori di Dublino:</p> <p>Conoscenza e capacità di comprensione (knowledge and understanding): Conoscenza e comprensione dei processi strategici e decisionali delle imprese.</p> <p>Capacità di applicare conoscenza e comprensione (applying knowledge and understanding): Capacità di identificare e proporre modelli di analisi dei mercati, individuare le modalità di ingresso negli stessi e le strategie di marketing che la letteratura manageriale presenta.</p> <p>Autonomia di giudizio (making judgements) Capacità di interpretare e valutare le potenzialità di internazionalizzazione delle imprese anche alla luce dei processi di globalizzazione dei mercati e dell'evoluzione tecnologica in atto.</p> <p>Abilità comunicative (communication skills) Capacità di presentare i risultati raggiunti dalle imprese attraverso i modelli della letteratura manageriale e dell'evoluzione tecnologica.</p> <p>Capacità di apprendimento (learning skills) Capacità di apprendimento delle dinamiche manifestate dalle imprese sui mercati internazionali e delle strategie competitive adottate.</p>
Prerequisiti	<i>Aver maturato consapevolezza delle tematiche attinenti le relazioni commerciali delle imprese, con particolare attenzione alla conoscenza del consumatore ed ai piani ed i processi di marketing.</i>
Contenuti di insegnamento (Programma)	<i>Lo scenario dell'economia internazionale Organizzazioni internazionali e iniziative di liberalizzazione degli scambi I processi di internazionalizzazione nella letteratura internazionale Imprese e territori in competizione L'attrattività dei paesi</i>

	<p><i>Analisi del macro ambiente e selezione dei mercati esteri</i> <i>Le strategie di entrata sui mercati esteri</i> <i>Accordi ed alleanze internazionali</i> <i>Le strategie di segmentazione</i> <i>Il posizionamento competitivo</i> <i>Le strategie di marketing</i> <i>Le strategie di digital e social marketing</i> <i>La contrattualistica e i termini di consegna delle merci</i> <i>Pagamenti, rischio di credito e assicurazione dei crediti</i></p>
Testi di riferimento	Valdani E., Bertoli G., <i>Marketing Internazionale</i> , Egea, 2018
Note ai testi di riferimento	

Organizzazione della didattica			
Ore			
Totali	Didattica frontale	Pratica (laboratorio, campo, esercitazione, altro)	Studio individuale
42	42		
CFU/ETCS			
6			

Metodi didattici	<p>Lezioni frontali. Utilizzo di casi aziendali per approfondire concetti e strumenti. Project work e seminari con Imprenditori, Manager e personalità che si relazionano con diversi paesi del mondo</p>

Risultati di apprendimento previsti	
Conoscenza e capacità di comprensione	<ul style="list-style-type: none"> ○ Avere conoscenza delle strategie di Marketing applicabili nei mercati internazionali ○ Comprensione dell'importanza della conoscenza della cultura per potersi interfacciare con popoli e mercati diversi
Conoscenza e capacità di comprensione applicate	<ul style="list-style-type: none"> ○ Capacità di proposte e applicazione di strategie di Marketing nell'ambito di casi di Marketing Internazionale
Competenze trasversali	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Autonomia di giudizio</i> • <i>Abilità comunicative</i> • <i>Capacità di apprendere in modo autonomo</i>

Valutazione	
Modalità di verifica dell'apprendimento	<i>Prova Scritta. Per gli studenti frequentanti (almeno il 70% delle lezioni) è prevista la modalità d'esame per esoneri.</i>
Criteri di valutazione	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Conoscenza e capacità di comprensione:</i> <ul style="list-style-type: none"> ○ Comprensione degli argomenti teorici e della loro applicazione in campo pratico • <i>Conoscenza e capacità di comprensione applicate:</i> <ul style="list-style-type: none"> ○ Saper applicare le conoscenze teoriche a casi pratici, tramite ragionamento e riflessione • <i>Autonomia di giudizio:</i>

	<ul style="list-style-type: none">○ Capacità di riflessione• Abilità comunicative:<ul style="list-style-type: none">○ Utilizzo corretto del lessico di Marketing e corretto utilizzo della lingua italiana
Criteria di misurazione dell'apprendimento e di attribuzione del voto finale	<i>Conoscenza degli argomenti oggetto di studio, capacità di riflessione e ragionamento, utilizzo corretto della lingua italiana e del lessico di settore</i>
Altro	