

**CORSI DI STUDIO: *Economia, Finanza e Impresa***
**ANNO ACCADEMICO 2023-2024**
**DENOMINAZIONE DELL'INSEGNAMENTO *Marketing Internazionale/ International Marketing***

<b>Principali informazioni sull'insegnamento</b>	
Anno di corso	<i>Il anno</i>
Periodo di erogazione	<i>I semestre (11.09.2023-15.12.2023)</i>
Crediti formativi universitari (CFU/ETCS):	6
SSD	<i>SECS-P/08-Economia e Gestione delle Imprese</i>
Lingua di erogazione	<i>Italiano</i>
Modalità di frequenza	<i>Facoltativa</i>

<b>Docente</b>	
Nome e cognome	<i>Raffaele Campo</i>
Indirizzo mail	<i>raffaele.campo@uniba.it</i>
Telefono	-
Sede	<i>Via Largo Abbazia Santa Scolastica 53, Il piano corpo dipartimenti, stanza n.58</i>
Sede virtuale	<i>Microsoft Teams, Canale "Marketing Internazionale ESMI GESDIM EFI" cod. <b>box1mit</b></i>
Ricevimento	<i>Ricevimento possibile ogni giorno, previa richiesta via e-mail per accordare l'orario</i>

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

<b>Obiettivi formativi</b>	<i>Obiettivo del corso è far 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. Nello specifico, gli studenti saranno in grado di conoscere e comprendere i processi strategici e decisionali delle imprese, 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.</i>
<b>Prerequisiti</b>	<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>

<b>Metodi didattici</b>	<i>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.</i>
-------------------------	--

<b>Risultati di apprendimento previsti</b>	
--	--

<b>Da indicare per ciascun Descrittore di Dublino</b>	
<b>DD1</b> Conoscenza e capacità di comprensione	<p><b>Descrittore di Dublino 1</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Avere conoscenza delle strategie di Marketing applicabili nei mercati internazionali</li> <li>○ Comprensione dell'importanza della conoscenza della cultura per potersi interfacciare con popoli e mercati diversi</li> </ul>
<b>DD2</b> Conoscenza e capacità di comprensione applicate	<p><b>Descrittore di Dublino 2</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Capacità di proposte e applicazione di strategie di Marketing nell'ambito di casi di Marketing Internazionale</li> </ul>
<b>DD3-5</b> Competenze trasversali	<p><b>Descrittore di Dublino 3:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Autonomia di giudizio</i></li> </ul> <p><i>Al termine dell'insegnamento lo/la studente/studentessa dovrà essere in grado di</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Valutare, in modo indipendente, i fenomeni di marketing a livello internazionale, rafforzando la propria capacità di riflessione</li> </ul> <p><b>Descrittore di Dublino 4</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Abilità comunicative</i></li> </ul> <p><i>Al termine dell'insegnamento lo/la studente/studentessa dovrà essere in grado di</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Utilizzare il linguaggio e i vocaboli del Marketing e, nello specifico, del Marketing Internazionale</li> </ul> <p><b>Descrittore di Dublino 5</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Capacità di apprendere in modo autonomo</i></li> </ul> <p><i>Al termine dell'insegnamento lo/la studente/studentessa dovrà essere in grado di</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprendere le dinamiche internazionali secondo la logica della causa-effetto</li> </ul>
<b>Contenuti di insegnamento (Programma)</b>	<p><i>La globalizzazione</i>  <i>Le strategie internazionali</i>  <i>L'attrattività dei paesi</i>  <i>L'accessibilità dei paesi</i>  <i>Modalità di ingresso nei mercati esteri</i>  <i>Insedimenti produttivi all'estero</i>  <i>Gli accordi di collaborazione internazionale</i>  <i>Posizionamento dell'offerta</i>  <i>Politiche di prodotto</i>  <i>Politiche di prezzo</i>  <i>Politiche di comunicazione</i></p>
<b>Testi di riferimento</b>	<i>Valdani E., Bertoli G., Marketing Internazionale, Egea, 2018</i>
<b>Note ai testi di riferimento</b>	Articoli di approfondimento su fenomeni contemporanei in grado di incidere sulle politiche di Marketing Internazionale (indicati di volta in volta dal docente)
<b>Materiali didattici</b>	<i>Classe Teams "Marketing Internazionale ESMI GESDIM EFi" cod. <b>box1mit</b></i>
<b>Valutazione</b>	
Modalità di verifica dell'apprendimento	<i>Prova Scritta. Per gli studenti frequentanti (almeno il 70% delle lezioni) che faranno il projectwork è prevista la modalità d'esame con pre-appello.</i>

<p>Criteri di valutazione</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Conoscenza e capacità di comprensione:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Comprensione dei temi della disciplina e il loro legame</li> </ul> </li> <li>• <i>Conoscenza e capacità di comprensione applicate:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Capacità di applicazione delle nozioni teoriche a casi pratici</li> </ul> </li> <li>• <i>Autonomia di giudizio:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Capacità di riflessione e ragionamento</li> </ul> </li> <li>• <i>Abilità comunicative:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Utilizzo del linguaggio specialistico della disciplina e qualità e correttezza linguistica</li> </ul> </li> <li>• <i>Capacità di apprendere:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Capacità di organizzare la conoscenza</li> </ul> </li> </ul>
<p>Criteri di misurazione dell'apprendimento e di attribuzione del voto finale</p>	<p><i>Il voto finale è attribuito in trentesimi. L'esame si intende superato quando il voto è maggiore o uguale a 18. Per gli studenti frequentanti che faranno il projectwork: il voto finale sarà dato dalla media tra il voto del projectwork e il voto del pre-appello scritto (2 domande aperte e 2 chiuse, durata 1 ora). Per coloro che non faranno il projectwork, il voto finale sarà determinato dall'esito del test scritto (4 domande aperte, durata 1 ora e 30 minuti).</i></p>
<p><b>Altro</b></p>	<p>.</p>
<p></p>	<p>.</p>