

SCHEMA INSEGNAMENTO
MARKETING INTERNAZIONALE
ESMI
(Prof. Pierfelice Rosato)

Corso di studio di riferimento	ESMI
Dipartimento di riferimento	Economia e Finanza
Settore Scientifico Disciplinare	Secs-P/08
Crediti Formativi Universitari	6
Anno di corso	2021/2022
Semestre	I
Lingua di erogazione	Italiano
Percorso	Insegnamento a scelta II° anno

Prerequisiti	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.
Contenuti	Il corso affronterà tematiche finalizzate a fornire conoscenze per comprendere gli aspetti principali del marketing rivolto ai mercati internazionali, dalle attività di conoscenza e screening degli stessi mercati alle scelte inerenti le modalità di entrate e le strategie operative. Particolare attenzione sarà prestata alle nuove strumentazioni fornite dal digitale, sia per la raccolta di informazioni che per l'implementazione delle strategie adottate.
Obiettivi formativi	<p>Obiettivi formativi: 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 (communications 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</p>

	mercati internazionali e delle strategie competitive adottate.
Metodi didattici	Lezioni frontali. Utilizzo di casi aziendali per approfondire concetti e strumenti. Project work e seminari con Imprenditori e Manager
Modalità d'esame	Prova orale, finalizzata alla verifica della comprensione, della padronanza e della capacità di trattazione dei temi affrontati..
Programma	<p>Lo scenario dell'economia internazionale</p> <p>Organizzazioni internazionali e iniziative di liberalizzazione degli scambi</p> <p>I processi di internazionalizzazione nella letteratura internazionale</p> <p>Imprese e territori in competizione</p> <p>L'attrattività dei paesi</p> <p>Analisi del macro ambiente e selezione dei mercati esteri</p> <p>Le strategie di entrata sui mercati esteri</p> <p>Accordi ed alleanze internazionali</p> <p>Le strategie di segmentazione</p> <p>Il posizionamento competitivo</p> <p>Le strategie di marketing</p> <p>Le strategie di digital e social marketing</p> <p>La contrattualistica e i termini di consegna delle merci</p> <p>Pagamenti, rischio di credito e assicurazione dei crediti</p>
Testi di riferimento	Valdani E., Bertoli G., Marketing Internazionale, Egea, 2018
Altre informazioni utili	