

INSEGNAMENTO: Marketing Internazionale (SECS-P/08 – CFU: 12)

DOCENTE: Letizia Lo Presti (letizia.lopresti@unitelmasapienza.it)

TUTOR: Generoso Branca (generoso.branca@unitelmasapienza.it)

1. CONOSCENZE E COMPETENZE DA ACQUISIRE

Il Corso di Marketing Internazionale fornisce le principali conoscenze in merito alle strategie e modalità d'ingresso nei mercati internazionali e fornisce strumenti utili per analizzare e pianificare un processo di marketing internazionale. Durante il corso gli studenti avranno la possibilità di approfondire le diverse fasi in cui si articola il processo che conduce un'impresa a internazionalizzarsi facendo fronte ai mercati globali e alle tendenze sociali ed economiche del mercato mondiale. Pertanto, lo studente potrà approfondire le logiche che sottendono all'analisi e alla scelta dei mercati, conoscere i fattori di attrattività e di accessibilità dei Paesi, quale strategia e modalità d'ingresso è la più appropriata nei paesi selezionati, quali leve del marketing mix occorre manovrare per consolidare la propria presenza sul mercato internazionale. Il corso intende consolidare le seguenti conoscenze e competenze:

1. **Conoscenza e capacità di comprensione (knowledge and understanding):** conoscenze relative alle caratteristiche e al funzionamento dei mercati internazionali e delle imprese in contesti internazionali, al fine di favorire lo sviluppo delle capacità necessarie alla comprensione delle principali problematiche collegate al fenomeno della globalizzazione e alle politiche di adattamento/standardizzazione utili per competere sui mercati internazionali.
2. **Conoscenza e capacità di comprensione applicate (applying knowledge and understanding):** conoscenze relative ai mercati internazionali e alle tecniche di segmentazione utili per l'ingresso nel paese estero; acquisizione di competenze utili per permettere un'analisi dell'ambiente competitivo in contesti internazionali. Inoltre, il corso fornisce conoscenze teoriche e capacità pratiche di analisi e di *decision making* con riferimento al contesto internazionale, anche attraverso l'utilizzo delle principali tecniche e dei principali strumenti per l'analisi dell'accessibilità e dell'attrattività dei paesi.
3. **Autonomia di giudizio (making judgements):** capacità di analisi critica per la formulazione di giudizi ai fini del *decision making* in relazione alle peculiari problematiche di internazionalizzazione, con specifico riferimento all'attuazione delle strategie di internazionalizzazione attraverso le leve del marketing mix in contesti culturali, politici ed economici differenti dal Paese di Origine.
4. **Abilità comunicative (communication skills):** capacità relazionali e di comunicazione necessarie per la gestione dei rapporti con i principali stakeholder internazionali.
5. **Capacità di apprendere (learning skills):** capacità dinamiche di sviluppo delle conoscenze collegate alle logiche locali e globali che sottendono alla scelta delle strategie e della modalità di ingresso in un Paese straniero in contesti ad elevata globalizzazione.

2. PROGRAMMA / CONTENUTI

1. La globalizzazione dei mercati
2. I mercati emergenti
3. L'impresa e le strategie internazionali
4. L'attrattività dei paesi
5. L'accessibilità dei paesi
6. Le barriere artificiali
7. Le strategie e le modalità di ingresso
8. L'esportazione indiretta
9. L'esportazione diretta
10. L'ingresso attraverso l'insediamento produttivo
11. Gli accordi di collaborazione internazionale
12. Il franchising
13. Gli accordi di Joint Venture
14. L'analisi della domanda

15. La cultura
16. La segmentazione
17. Il posizionamento
18. La politica del prodotto
19. Il Country Origin Effect
20. La Country Image
21. Marca locale e marca sovranazionale
22. La politica dei prezzi
23. La politica di comunicazione.

3. TESTI DI STUDIO

- Valdani E. Bertoli G., Marketing Internazionale, EGEA, 2018
- Gregori G.L., Pascucci F., Cardinali S., Internazionalizzazione digitale. Come vendere online nei mercati esteri. Franco Angeli, 2016 (parte speciale)

4. METODO, STRATEGIE E STRUMENTI DIDATTICI

Il corso prevede sia attività di didattica erogativa sia di didattica interattiva. La didattica erogativa si basa su video-lezioni che presentano i principali argomenti del programma. Sono previsti anche webinar con contenuti tematici di approfondimento. La didattica interattiva è organizzata per e-tivity con esercitazioni e attività di problem solving su casi studio in videoconferenza o attraverso forum domanda/risposta che offrono agli studenti la possibilità di mettere in pratica quello che è stato spiegato durante il corso e interagire con il docente e con il tutor.

5. PROVE DI VERIFICA DELLE CONOSCENZE ACQUISITE E/O AUTOVALUTAZIONE

Saranno inseriti per ciascun argomento del corso test di autovalutazione nella pagina web relativa all'insegnamento.

6. MODALITÀ DI VALUTAZIONE FINALE DELL'APPRENDIMENTO

La valutazione in sede di esame sarà effettuata attraverso una prova orale che prevede domande aperte attinenti al programma del corso. Saranno tenute in considerazione le attività interattive svolte dallo studente durante il periodo di preparazione che saranno oggetto di discussione durante la seduta d'esame.

7. MODALITÀ E CONTESTI DI APPLICAZIONE PROFESSIONALE DELLE CONOSCENZE ACQUISITE

Le conoscenze acquisite nell'insegnamento di Marketing Internazionale offrono una preparazione approfondita nell'ambito della gestione delle strategie e delle leve del marketing internazionalizzazione e integrano le conoscenze provenienti dalla matrice degli studi economico-aziendali attraverso un approfondimento dei contesti sociali ed economici a livello mondiale. Tali conoscenze acquisite possono trovare applicazione per attività di consulenza aziendale come analista di settore ed esperto in strategia aziendale, esperto di marketing e specialista in commercio estero.

8. NOTE (EVENTUALI)

Agli studenti saranno fornite dispense e materiale di approfondimento inerenti agli argomenti trattati durante il corso.