# . –Marketing internazionale

## Prof.ssa Loretta Battaglia; Prof. Giancarlo Nadin

**I Modulo - Modulo di Istituzioni di marketing: prof. Giancarlo Nadin**

***OBIETTIVO DEL CORSO E RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI***

**Obiettivo**

Il modulo si prefigge l’obiettivo di favorire l’apprendimento da parte degli studenti dei fondamenti di marketing.

Ripercorrendo lo sviluppo temporale della disciplina viene presentato il significato e l’attualità del concetto di orientamento al mercato e al consumatore. Lo studio del comportamento del consumatore, attraverso il ricorso alle tecniche di ricerca di mercato, consentirà quindi di analizzare e apprendere come le aziende progettano il proprio futuro in un’ottica di sviluppo di mercato. Il modulo si completa quindi con la definizione della strategia di marketing esemplificata dalla scelta in tema di prodotto, prezzo, distribuzione e comunicazione.

Il modulo, di natura teorica, prevede l’esteso ausilio di casi aziendali ed esempi tratti dalla realtà economica attuale.

**I risultati di apprendimento attesi**

*Conoscenza e comprensione*

Al termine del modulo, lo studente sarà in grado di comprendere la realtà di mercato in cui operano le imprese e modellare scelte strategiche e tattiche ad essa relativa. Conoscerà i metodi principali per la valutazione dei mercati, la definizione della impostazione strategica e la gestione tattica del rapporto azienda e mercato.

*Capacità di applicare conoscenza e comprensione*

Lo studente sarà in grado di applicare il modello di marketing che si fonda sulle quattro politiche base: prodotto, prezzo, distribuzione e comunicazione.

***PROGRAMMA DEL CORSO***

• Il marketing nell’economia e nella gestione di impresa

• Processi di marketing e processi d’impresa

• Il ruolo chiave della informazione e le ricerche di marketing

• Analisi del settore e strategie di marketing

• Comportamento del consumatore

• La definizione del mercato dell’impresa e analisi della domanda

• Il processo di segmentazione, target e posizionamento

• Le politiche di prodotto

• Prezzo, costi e valore

• La progettazione e la gestione dei canali di distribuzione

• La comunicazione di marketing

• Il promotional mix

***BIBLIOGRAFIA***

R. Fiocca - R. Sebastiani, *Politiche di Marketing e valore di impresa,* McGraw-Hill, Milano, 2015 (fatta eccezione per i capitoli 9, 12, 15 e 16).

Letture, Dispense e Materiali integrativi e di approfondimento sono a disposizione degli studenti sulla piattaforma elettronica Blackboard (http://blackboard.unicatt.it).

La bibliografia e il programma sono i medesimi per gli studenti frequentanti e non frequentanti.

***DIDATTICA DEL CORSO***

Il modulo sarà svolto mediante lezioni frontali in aula e discussione di esempi aziendali. E’ indispensabile sia per frequentanti che non accedere alla piattaforma blackboard per ottenere i materiali e ricevere eventuali informazioni aggiuntive fra cui gli esiti degli esami e l’informativa circa la prova intermedia di valutazione di fine modulo (primo semestre).

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

Metodo

Il modulo di Istituzioni di Marketing, che si svolgerà nel primo semestre, si concluderà con un parziale nella sessione di esame invernale (gennaio-febbraio). Il parziale è facoltativo, scritto, con voto provvisorio che verrà completato nel secondo semestre dal voto di Marketing Internazionale (per il corso di laurea in “Esperto linguistico d’Impresa” e “Esperto linguistico per le Relazioni Internazionali”) e di Marketing del Turismo (per il corso di laurea in “Esperto linguistico per il turismo”). La prova è aperta a tutti gli studenti che maturano da giugno dell’a.a. il debito di esame e non richiede iscrizione formale preventiva, è però necessario tenersi aggiornati, su blackboard o in aula durante lo svolgimento del modulo, per l’informativa circa la data e la logistica dell’esame. Il parziale è facoltativo e non è vincolante per l’accesso alla frequenza delle lezioni del secondo semestre.

Il parziale di Istituzioni di Marketing viene sostenuto negli appelli previsti per l’esame di Marketing Internazionale o Marketing del Turismo seguendo la logistica prevista per detti esami.

Ad ogni appello da giugno di ogni a.a., è possibile sostenere l’esame parziale di Istituzioni di Marketing. Le prove disgiunte relative al modulo di Istituzioni di Marketing e al completamento (Marketing internazionale o Marketing del Turismo) possono essere sostenute, a discrezione dello studente, nel medesimo appello oppure in appelli differenti.

Criteri di valutazione

Sia nel parziale, sostenuto dopo il primo semestre, che negli appelli ordinari, la prova consta di una domanda aperta e quindici domande a scelta multipla. Le domande a scelta multipla prevedono 4 opzioni di cui una corretta.

La domanda aperta attribuisce un punteggio massimo di 7,5 punti su un totale di 30. Le quindici domande aperte attribuisco un punteggio massimo conseguibile di 22,5 punti che corrispondono a 1,5 punti per ciascuna delle quindici domande.

Al fine di determinare la votazione finale, il voto ottenuto in Istituzioni di marketing farà media aritmetica con la votazione del secondo semestre.

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

Avendo carattere introduttivo, l’insegnamento non necessita di prerequisiti relativi ai contenuti.

*Orario e luogo di ricevimento degli studenti*

Il prof. Nadin riceve gli studenti della sede di Brescia su appuntamento, contattando la seguente casella di posta elettronica: [giancarlo.nadin@unicatt.it](mailto:giancarlo.nadin@unicatt.it) o con contatto telefonico al numero 3357897367.

**II Modulo - Modulo di Marketing internazionale: prof.ssa Loretta Battaglia**

***OBIETTIVO DEL CORSO E RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI***

**Obiettivo**

Obiettivo del modulo è dotare gli studenti delle competenze necessarie per operare nel contesto globale o internazionale. In particolare, il modulo si propone, approfondendo i fondamenti di marketing forniti nella prima parte del corso (Modulo Istituzioni di Marketing), di fornire le metodologie di marketing per conoscere, analizzare e operare nei mercati (locali e internazionali) e per poter rispondere alle sfide che il contesto globale pone alle imprese, focalizzando l’attenzione sul rapporto d’affari tra aziende ed altre imprese organizzate. Il modulo fornisce le metodologie di marketing per lo studio delle variabili critiche che influenzano atteggiamenti e comportamenti degli operatori.

**Risultati di Apprendimento Attesi**

*Conoscenza e comprensione*

Al termine dell’insegnamento lo studente sarà in grado di identificare i fattori determinanti l’operato delle imprese nei mercati internazionali, di conoscere le variabili critiche per le scelte delle imprese e di comprendere il miglior utilizzo delle leve di marketing a disposizione della impresa in relazione ai diversi settori e mercati-Paese di riferimento e alla tipologia di impresa. Nonché di conoscere i modelli di business delle imprese italiane nei mercati internazionali.

*Capacità di applicare conoscenza e comprensione*

Lo studente sarà in grado di: valutare i punti di forza e di debolezza dell’impresa, identificare e selezionare le fonti secondarie utili alla ricerca di dati e informazioni sui Paesi target, analizzare i fattori positivi e negativi dei sistemi Paese, identificare le opportunità di ingresso su quali mercati in relazione alla tipologia di impresa e al settore di appartenenza.

Sarà inoltre in grado di comprendere l’uso del COO (Country of Origin) e di analizzare le pratiche di adattamento dei siti internet delle imprese presenti nei mercati internazionali ai contesti di mercato locale.

***PROGRAMMA DEL CORSO***

- Il processo di internazionalizzazione delle imprese e il Piano di Marketing internazionale  
- L’ambiente di marketing e la scelta delle aree di mercato ove operare  
- Le modalità di ingresso sui mercati esteri  
- Il business marketing mix e lo sviluppo della strategia di marketing internazionale  
- Il business marketing nel web.

- Modelli di business per operare nei settori tradizionali e in nuovi contesti emergenti.

***BIBLIOGRAFIA***

E. Cedrola, *Il marketing internazionale per le piccole e medie imprese,* McGraw-Hill, Milano, 2005. Capitoli/Pagine: 1, 2, 3, 4; i dettagli delle Pagine verranno indicati durante il corso e pubblicati in blackboard;

Per gli approfondimenti tematici, in alternativa:

Jin B. - Cedrola E. (Eds.), *Fashion Brand Internationalization. Opportunities and Challenges*, Palgrave: N.Y., 2016 (ebook). Capitoli/Pagine: 1 e 2; i dettagli delle Pagine verranno indicati durante il corso e pubblicati in blackboard;

E. Cedrola - L. Battaglia, *Storia, economia, cultura, modelli di business e di marketing per operare con successo in Cina. La via verso la Terra di Mezzo*, CEDAM, Padova, 2012. Capitoli/Pagine: 1 e 2; i dettagli delle Pagine verranno indicati durante il corso e pubblicati in blackboard.

Dispense e materiali integrativi verranno messi a disposizione dopo le lezioni sulla piattaforma blackboard.

Programma e bibliografia sono i medesimi per gli studenti frequentanti e non frequentanti.

***DIDATTICA DEL CORSO***

Lezioni frontali, discussione di casi, testimonianze aziendali.

Gli studenti hanno la possibilità di svolgere, in modo facoltativo, lavori assegnati allo scopo di approfondire argomenti discussi in aula.

Un ciclo di esercitazioni tenuto dal Dr. Gene Donatoni, facoltativo, con lavori di gruppo completerà il corso dal punto di vista applicativo.

Gli studenti hanno inoltre la possibilità di partecipare al progetto internazionale X-Culture allo scopo di sviluppare un piano di marketing internazionale.

***METODI E CRITERI DI VALUTAZIONE***

L’esame di Marketing Internazionale consiste di due parti:

- Modulo Istituzioni di Marketing / 1° semestre – Come indicato nella parte del Modulo Istituzioni di Marketing;

- Modulo Marketing Internazionale / 2° semestre – Esame scritto con domande aperte a risposta limitata (numero di righe). L’esame è volto a verificare la comprensione e l’apprendimento dei concetti e delle applicazioni presentate durante il modulo. La valutazione delle risposte terrà conto di pertinenza della risposta, completezza, esemplificazione e collegamento degli argomenti, e chiarezza; risposte “non pertinenti” saranno ritenute non sufficienti ai fini della risposta, seppur valide concettualmente.

La valutazione finale dell’esame di Marketing Internazionale sarà la media della valutazione dei due moduli. La valutazione finale può essere arricchita con lavori, facoltativi, svolti durante il corso e illustrati in aula dal docente. I lavori facoltativi hanno carattere applicativo e sono volti a calare lo studente in attività reali o simulazioni delle attività aziendali.

Le prove relative ai due moduli possono essere sostenute, a discrezione dello studente, nel medesimo appello oppure in appelli differenti.

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

Blackboard rappresenterà il supporto didattico e operativo del corso ove ritrovare tutti i riferimenti e approfondimenti specifici. Si raccomandata, anche in caso di non frequenza, di provvedere al proprio inserimento nell’aula virtuale di blackboard (una per parte di corso).

Lo studente dovrà possedere le conoscenze di base dei concetti di Marketing, acquisite frequentando il corso di Istituzioni di Marketing o similare.

*Orario e luogo di ricevimento degli studenti*

La prof.ssa Loretta Battaglia riceve gli studenti come da avviso esposto in aula virtuale.