**. - Marketing internazionale**

Prof. Roberto Paolo Franco Nelli

***Obiettivo del corso e risultati di apprendimento attesi***

Il corso si propone di fornire agli studenti un metodo per affrontare le molteplici problematiche relative alla gestione delle politiche di marketing a livello globale. Per rendere l’approccio proposto ancor più concreto, l’analisi viene accompagnata dalla discussione di casi significativi e da testimonianze di manager aziendali.

Al termine del corso gli studenti:

1. avranno acquisito la conoscenza delle logiche e degli strumenti di marketing management in una prospettiva internazionale;
2. saranno in grado di valutare con autonomia di giudizio le diverse opzioni strategiche e le conseguenti politiche di marketing a livello internazionale;
3. saranno in grado di impostare e di presentare un piano di marketing in relazione a una specifica problematica concreta che verrà proposta durante il corso.

***PROGRAMMA DEL CORSO***

1. Le nuove tendenze del marketing a livello internazionale
2. La visione esperienziale dei processi di consumo
3. La globalizzazione dei mercati e ruolo delle tecnologie digitali
4. L’analisi dell’ambiente di marketing a livello internazionale
5. Lo sviluppo delle strategie di marketing a livello internazionale
6. Il ruolo delle fiere
7. La costruzione e la valutazione del *global brand*
8. Le strategie di comunicazione a livello internazionale: le problematiche interculturali
9. La pubblicità internazionale tra standardizzazione e localizzazione

***BIBLIOGRAFIA***

La bibliografia, fondamentalmente basata su materiale predisposto dal docente, verrà comunicata all’inizio del corso e resa disponibile sulla piattaforma Blackboard.

***DIDATTICA DEL CORSO***

La didattica del corso si articola in lezioni teoriche, discussione di casi aziendali, testimonianze aziendali, svolgimento di un project work a gruppi con la collaborazione di un’azienda.

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

I risultati dell’apprendimento sono accertati attraverso due diverse modalità d’esame tra cui lo studente può scegliere, in virtù del fatto che decida di frequentare con assiduità le lezioni in aula e di partecipare al project work previsto durante il corso, oppure che decida di prepararsi prevalentemente con lo studio individuale.

1. Per gli studenti frequentanti la verifica dell’apprendimento sarà basata:

- per il 50% sulla valutazione del project work realizzato e presentato anche all’azienda che ha formulato la problematica da affrontare; ai fini della valutazione del project work concorreranno l’aderenza rispetto alle richieste, la varietà e la profondità della proposta, l’originalità e l’applicabilità della proposta stessa;

- per il 50% sull’esito di una prova scritta a risposta aperta della durata di 60 minuti finalizzata a verificare l’acquisizione da parte dello studente dei concetti di fondo, della capacità di elaborazione critica e di connessione tra i contenuti proposti.

2. Per gli studenti che non hanno frequentato il corso o che non intendono avvalersi della possibilità di sostenere l’esame secondo la modalità prevista per i frequentanti, l’esame è svolto in forma scritta e prevede tre ampie domande a risposta aperta della durata di 90 minuti, finalizzate a verificare l’acquisizione da parte dello studente dei concetti di fondo, della capacità di elaborazione critica e di connessione tra i contenuti proposti.

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

Lo studente dovrà possedere conoscenze di base in relazione ai concetti di Marketing.

***Orario e luogo di ricevimento degli studenti***

Nella pagina personale del docente sono indicati gli orari di ricevimento.