# Marketing Internazionale

## Prof. Sebastiano Grandi

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

L’obiettivo del corso è quello di approfondire i fenomeni di sviluppo delle strategie di marketing nei mercati internazionali. In particolare nel corso della prima parte del corso, si focalizzerà l’attenzione sulla analisi delle condizioni di attrattività dei differenti contesti ambientali e delle modalità di inserimento e di sviluppo delle imprese nei mercati internazionali. A tal fine verranno studiate le principali case histories di successo a livello internazionale. Nella seconda parte del corso si cercherà di approfondire il tema della manovra delle leve di marketing nei mercati internazionali alla luce della modificazione dei modelli di consumo e di acquisto nei mercati internazionali.

In generale il corso fornirà agli studenti la capacità di mettere a confronto i modelli teorici con la prassi aziendale e di individuare i fattori critici di successo delle imprese internazionali.

Il corso si prefigge di fornire agli studenti gli strumenti concettuali ed operativi per implementare le attività di pianificazione e gestione delle politiche di marketing nei mercati internazionali.

***PROGRAMMA DEL CORSO***

I contenuti del corso saranno relativi a:

* le caratteristiche dei sistemi economici internazionali
* le condizioni di attrattività dei paesi-mercati
* i criteri di selezione dei mercati esteri
* il posizionamento dei diversi paesi (industrializzati, emergenti, in via di sviluppo)
* i fattori di globalizzazione dei settori
* gli stili di negoziazione internazionali
* i nuovi modelli di consumo e di acquisto
* le strategie di internazionalizzazione
* i canali di sviluppo nei mercati esteri
* il grado di standardizzazione/adattamento delle politiche di marketing delle imprese nei mercati internazionali
* i piani di marketing internazionale
* case histories di successo

***BIBLIOGRAFIA***

Pellicelli G. (2010) Il marketing internazionale, (Mercati globali e nuove strategie competitive) ETAS Libri, capitoli 3,4,5,7,8, 10,11,12,13,14,15

***DIDATTICA DEL CORSO***

Le lezioni in aula saranno affiancate sia da una serie di seminari di approfondimento con la partecipazione dei rappresentanti di diverse realtà aziendali sia industriali che commerciali operanti nei diversi settori di attività (largo consumo, lusso, elettronica ed elettrodomestici, etc.) In aula verranno discusse numerose case histories aziendali e verranno valutate insieme le opzioni strategiche percorribili, i loro punti di forza e debolezza e le scelte di management effettivamente realizzate dalle imprese.

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

L’esame è in forma scritta sia, pur se differenziato nei contenuti, per gli studenti frequentanti e non frequentanti. La differenziazione del programma d’esame tra frequentanti e non frequentanti si spiega con la possibilità che la frequenza del corso offre agli studenti di approfondire ed integrare le tematiche del corso con analisi aggiornate, con esercitazioni, con testimonianze manageriali, con lo sviluppo di case histories di marketing.

Si considerano *frequentanti* gli studenti che saranno presenti a lezione in aula e che, per questo, potranno partecipare alle attività didattiche e formative integrative (testimonianze aziendali, business game, progetti con le aziende, etc.).

Per gli *studenti frequentanti* la prova scritta si basa su 3 domande aperte riguardanti i contenuti delle lezioni svolte in classe, le esercitazioni e le testimonianze manageriali. Questi capitoli vengono indicati dal docente agli studenti frequentanti all’inizio delle lezioni. La durata complessiva della prova scritta è di 45 minuti. Per ogni domanda viene richiesto un tempo di risposta di 15 minuti. Le domande sono “aperte” e di ragionamento, finalizzate a rilevare il livello di apprendimento delle conoscenze concettuali. La prova finale è valutata in trentesimi e ciascuna domanda vale 10 punti. In particolare, per i frequentanti viene verificata la capacità di integrare i contenuti teorici con l’analisi e l’interpretazione dei dati di mercato aggiornati, oltre che con gli insegnamenti ricavabili dalle testimonianze manageriali e dalla discussione delle case histories aziendali.

Per gli studenti *non frequentanti* la prova scritta consta di 3 domande riguardanti esclusivamente i contenuti della bibliografia indicata per l’esame. La durata complessiva della prova è di 45 minuti. Per ogni domanda viene richiesto un tempo di risposta di 15 minuti. La prova è valutata in trentesimi e ciascuna domanda vale 10 punti.

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

Si richiede una conoscenza di base delle tematiche di Marketing

***ORARIO E LUOGO DI RICEVIMENTO DEGLI STUDENTI***

# Gli orari di ricevimento sono disponibili on line nella pagina personale del docente, consultabile al sito <http://docenti.unicatt.it/>. In ogni caso è possibile contattare il docente via mail per ogni necessità o per un appuntamento (consigliato).

Il ricevimento degli studenti si tiene presso normalmente lo studio del Docente (o in forma telematica via Teams/Skype), nella Facoltà di Economia e Giurisprudenza