**Syllabus Attività Formativa**

|  |  |
| --- | --- |
| **Anno Offerta** | 2022 |
| **Corso di Studio** | 0252 - MANAGEMENT DELLE IMPRESE INTERNAZIONALI |
| **Regolamento Didattico** | 0252-20-20 |
| **Percorso di Studio** | A017 - Junior Manager |
| **Insegnamento/Modulo** | A001413 - MARKETING INTERNAZIONALE (I MOD.) - International marketing (I MOD.) |
| **Attività Formativa Integrata** | A001412 - MARKETING INTERNAZIONALE |
| **Partizione Studenti** | - |
| **Periodo Didattico** | S2 - Secondo Ciclo Semestrale |
| **Sede** |  |
| **Anno Corso** | 3 |
| **Settore** | SECS-P/08 - ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE |
| **Tipo attività Formativa** | B - Caratterizzante |
| **Ambito** | 50069 - Aziendale |
| **CFU** | 6.0 |
| **Ore Attività Frontali** | 48.0 |
| **AF\_ID** | 43408 |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Tipo Testo** | **Codice Tipo Testo** | **Num. Max. Caratteri** | **Obbl.** | **Testo in Italiano** | **Testo in Inglese** |
| **Lingua insegnamento** | LINGUA\_INS | 100 | Sì | ITALIANO e INGLESE | Italian and English |
| **Contenuti** | CONTENUTI | 1400 | Sì | Il corso è articolato in due moduli e il primo (6 CFU) si articola come segue:  - il concetto di marketing - l’analisi dei bisogni - il comportamento d’acquisto - l’analisi del mercato e i processi di segmentazione - i diversi approcci al mercato - il posizionamento competitivo dell’impresa - l’elaborazione del piano di marketing | The course intends to transfer in-depth knowledge of marketing principles and practices with a particular focus on corporate internationalization processes, in order to train junior managers capable of contributing to entry into foreign markets and product management and sales activities in the same.  The course is divided into two modules and the first (6 credits) follows on the following topics:  Topics: - the concept of marketing - needs analysis - consumer behaviour behaviour - market analysis and segmentation processes - the different approaches to the market - the competitive positioning of the company - the elaboration of the marketing plan |
| **Testi di riferimento** | TESTI\_RIF | 4000 | Sì | Manuale McGraw Hill per il corso di marketing Internazionale della Prof.ssa Cannavale, capitoli: 1-9; dispensa sulle leve. | Book created by McGraw Hill for the course, chapters 1-9; reading given by the professors on the four Ps |
| **Obiettivi formativi** | OBIETT\_FORM | 4000 | Sì | In uno scenario economico sempre più complesso caratterizzato da un mercato globale, dominato dalle nuove tecnologie e da rilevanti dinamiche sociali e demografiche il modo di vedere il mercato si è totalmente modificato. In questo contesto, poi, la crisi economica e le numerose esperienze di fallimento di imprese una volta considerate leader mostra come è sempre più necessario identificare un nuovo modo di rapportarsi al mercato. Conoscere le tecniche e gli strumenti di marketing diventa sempre più necessario per l’impresa che non può rapportarsi ai nuovi clienti in modo superficiale e con approcci improvvisati, soprattutto quando i mercati sono geograficamente e culturalmente diversi da quelli di origine.  Pertanto gli obiettivi di apprendimento del corso possono essere così declinati:  1. Conoscenze e capacità di comprensione del marketing Al termine del corso lo studente dovrà dimostrare di avere piena padronanza dei concetti principali del marketing e di sapere comprendere le problematiche principali che le imprese fronteggiano nel rapportarsi con i mercati esteri.  2. Capacità di applicare i principali metodi e strumenti del marketing Al termine del corso lo studente dovrà dimostrare di essere in grado di applicare i principali metodi e strumenti del marketing ad un problema concreto e relativo all’ingresso in un mercato estero e alla gestione delle relazioni con i clienti all’interno dello stesso.  3. Autonomia di giudizio nel valutare le dimensioni principali del rapporto impresa mercato Al termine del corso lo studente dovrà essere in grado di sviluppare autonomamente un piano di ingresso in un mercato estero e di individuare autonomamente le diverse scelte di marketing che un’impresa deve porre in essere per essere competitiva.   4. Abilità comunicative circa un piano di marketing Al termine del corso lo studente dovrà avere la capacità di spiegare in maniera semplice i concetti chiave del marketing internazionale e di illustrare gli aspetti salienti di un piano di marketing internazionale adottato da un’impresa.  5. Capacità di apprendimento Al termine del corso lo studente dovrà essere in grado di analizzare casi di studio concreti in ottica di marketing internazionale, consultare materiale di approfondimento circa i metodi e gli strumenti del marketing internazionale, seguire seminari, workshop, corsi di approfondimento o master in materie collegate al marketing. | In an increasingly complex economic scenario characterized by a global market, dominated by new technologies and significant social and demographic dynamics, the way of seeing the market has totally changed. In this context, then, the economic crisis and the numerous experiences of bankruptcy of companies once considered leaders shows how it is increasingly necessary to identify a new way of relating to the market. Knowing marketing techniques and tools becomes increasingly necessary for the company that cannot relate to new customers in a superficial way and with improvised approaches, especially when the markets are geographically and culturally different from those of origin. Therefore, the learning objectives of the course can be declined as follows: 1. Knowledge and understanding of marketing At the end of the course the student will have to demonstrate to have full mastery of the main concepts of marketing and to be able to understand the main problems that companies face in dealing with foreign markets. 2. Ability to apply the main marketing methods and tools At the end of the course the student will have to demonstrate to be able to apply the main methods and tools of marketing to a concrete problem related to the entry into a foreign market and the management of customer relations within it. 3. Autonomy of judgment in assessing the main dimensions of the business-market relationship At the end of the course the student must be able to independently develop an entry plan in a foreign market and to independently identify the different marketing choices that a company must put in place to be competitive.  4. Communication skills about a marketing plan At the end of the course the student must have the ability to explain in a simple way the key concepts of international marketing and to illustrate the salient aspects of an international marketing plan adopted by a company. 5. Learning skills At the end of the course the student must be able to analyze concrete case studies from an international marketing perspective, consult in-depth material about the methods and tools of international marketing, follow seminars, workshops, in-depth courses or masters in subjects related to marketing. |
| **Prerequisiti** | PREREQ | 4000 | Sì | Il corso è rivolto agli studenti della laurea triennale in management delle Imprese Internazionali. Al fine di beneficiare al massimo dei contenuti del corso sono utili conoscenze di base nelle seguenti discipline: - economia e gestione delle imprese; - economia aziendale. | The course is aimed at students of the three-year degree in Business Administration. In order to benefit from the course contents to the maximum, basic knowledge in the following disciplines is useful: - Business management; -Business administration |
| **Metodi didattici** | METODI\_DID | 4000 | Sì | Il corso si avvarrà di una combinazione di diversi strumenti didattici: lezioni frontali, esercitazioni, seminari, discussione di casi, project work. | The course will use a combination of different teaching tools: lectures, exercises, case discussion, project work. |
| **Altre informazioni** | ALTRO | 4000 | Sì | avvicinare gli studenti al mondo del lavoro mostrandogli applicazioni pratiche dei concetti teorici appresi. | The course will be enriched by managers and marketing experts, who will show the practical implication of concepts students learn during the lessons, so to reduce the distance with the working environment. |
| **Modalità di verifica dell'apprendimento** | MOD\_VER\_APPR | 4000 | Sì | Per i corsisti, un primo momento di verifica è rappresentato dalla realizzazione di un project work che avrà ad oggetto la redazione e presentazione orale di un piano di marketing internazionale. La verifica sarà completata da un esame scritto. L’esame scritto è composto da 8 domande aperte, di cui 7 da quattro punti e una da due punti. Il voto, in trentesimi, sarà il risultato delle due prove e, per coloro che seguono il corso del progetto elaborato e presentato.  L’apprendimento in itinere viene accertato anche con simulazioni d’esame ed esercitazioni, entrambe senza voto.   Per i non corsisti, la verifica scritta sarà completata da un colloquio orale volto a verificare la capacità degli studenti di collegare gli aspetti concettuali del marketing (valutati attraverso la prova scritta) a quelli più squisitamente applicativi ed a verificare l’autonomia maturata dagli studenti nell’individuare ed analizzare problemi specifici e concreti di marketing. | For attending students, a first moment of verification is represented by the realization of a project work that will have as its object the drafting and oral presentation of an international marketing plan. The assessment will be completed by a written exam. The written exam consists of 8 open questions, of which 7 of four points and one of two points. The vote, in thirtieths, will be the result of the two tests and, for those who follow the course of the project elaborated and presented. In itinere learning is also ascertained with exam simulations and exercises, both without a mark.   For non-students, the written test will be completed by an oral interview aimed at verifying the students' ability to connect the conceptual aspects of marketing (evaluated through the written test) to the more purely applicative ones and to verify the autonomy gained by the students in identifying and analyzing specific and concrete marketing problems. |
| **Programma esteso** | PROGR\_EST | 2400 | Sì | Il corso intende trasferire una conoscenza approfondita dei principi e delle pratiche del marketing con un focus particolare sui processi di internazionalizzazione delle imprese, in modo da formare junior manager capaci di contribuire all’ingresso nei mercati esteri e alla gestione del prodotto e delle attività di vendita negli stessi.   Il corso è articolato in due moduli e il primo (6 CFU) si articola come segue:  - il concetto di marketing - l’analisi dei bisogni - il comportamento d’acquisto - l’analisi del mercato e i processi di segmentazione - i diversi approcci al mercato - il posizionamento competitivo dell’impresa - l’elaborazione del piano di marketing  Il secondo modulo del corso (3 CFU) è focalizzato sull’internazionalizzazione ed articolato come segue:  Argomenti: - Globalizzazione dei mercati e internazionalizzazione delle imprese  - La pianificazione internazionale - Le leve del marketing in un’ottica internazionale   Metodi Didattici Il corso si avvarrà di una combinazione di diversi strumenti didattici: lezioni frontali, esercitazioni, seminari, discussione di casi, project work. Verifica dell'apprendimento Per i corsisti, un primo momento di verifica è rappresentato dalla realizzazione di un project work che avrà ad oggetto la redazione e presentazione orale di un piano di marketing internazionale. La verifica sarà completata da un esame scritto. L’esame scritto è composto da 8 domande aperte, di cui 7 da quattro punti e una da due punti. Il voto, in trentesimi, sarà il risultato delle due prove e, per coloro che seguono il corso del progetto elaborato e presentato.  L’apprendimento in itinere viene accertato anche con simulazioni d’esame ed esercitazioni, entrambe senza voto.   Per i non corsisti, la verifica scritta sarà completata da un colloquio orale volto a verificare la capacità degli studenti di collegare gli aspetti concettuali del marketing (valutati attraverso la prova scritta) a quelli più squisitamente applicativi ed a verificare l’autonomia maturata dagli studenti nell’individuare ed analizzare problemi specifici e concreti di marketing. testo McGraw Hill creato per il corso di Marketing Internazionale della prof.ssa Cannavale | The course intends to transfer in-depth knowledge of marketing principles and practices with a particular focus on corporate internationalization processes, in order to train junior managers capable of contributing to entry into foreign markets and product management and sales activities in the same.  The course is divided into two modules and the first (6 credits) follows on the following topics:  Topics: - the concept of marketing - needs analysis - consumer behaviour behaviour - market analysis and segmentation processes - the different approaches to the market - the competitive positioning of the company - the elaboration of the marketing plan  The second part of the course (3 ECTS) is focused on International business and has the following content:   Topics: - Globalization of markets and internationalization of companies  - International planning - The levers of marketing in an international perspective  Teaching methods The course will use a combination of different teaching tools: lectures, exercises, case discussion, project work.  Learning assessment For attending students, a first moment of verification is represented by the realization of a project work that will have as its object the drafting and oral presentation of an international marketing plan. The assessment will be completed by a written exam. The written exam consists of 8 open questions, of which 7 of four points and one of two points. The vote, in thirtieths, will be the result of the two tests and, for those who follow the course of the project elaborated and presented. In itinere learning is also ascertained with exam simulations and exercises, both without a mark.   For non-students, the written test will be completed by an oral interview aimed at verifying the students' ability to connect the conceptual aspects of marketing (evaluated through the written test) to the more purely applicative ones and to verify the autonomy gained by the students in identifying and analyzing specific and concrete marketing problems.  The book is edited by McGraw Hill for the course of Marketing Internazionale taught by prof. Cannavale |
| **Obiettivi Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile** | OB\_SVIL\_SOS | 4000 | No |  |  |