

Syllabus Attività Formativa

Anno Offerta	2022
Corso di Studio	ECONOMIA AZIANDALE
Regolamento Didattico	0252-20-20
Percorso di Studio	Generico
Insegnamento/Modulo	A002123 - MARKETING INTERNAZIONALE
Attività Formativa Integrata	-
Partizione Studenti	-
Periodo Didattico	S2 - Secondo Ciclo Semestrale
Sede	
Anno Corso	3
Settore	SECS-P/08 - ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE
Tipo attività Formativa	Opzionale
Ambito	50069 - Aziendale
CFU	6.0
Ore Attività Frontali	48.0
AF_ID	62063

Tipo Testo	Codice Tipo Teste	Num. Max. Caratteri	Ob bl.	Testo in Italiano	Content in English
-------------------	--------------------------	----------------------------	---------------	--------------------------	---------------------------

Lingua insegnamento	LINGUA_INS	100	Sì	ITALIANO	Italian
Contenuti	CONTENUTI	1400	Sì		
Testi di riferimento	TESTI_RIF	4000	Sì	Bursi T., Galli Bursi G. Marketing Internazionale, 1ed., McGraw Hill, 2012, capitoli: 1,2,3, (Parte I), 8-17 (Parte II e III), casi di studio (Parte IV)	Bursi T., Galli Bursi G. Marketing Internazionale, 1ed., McGraw Hill, 2012, chapters: 1,2,3, 8-17 and the case studies section (IV).
Obiettivi formativi	OBIETT_FORM	4000	Sì	<p>Il corso si propone di esaminare la natura e la composizione del mercato internazionale e le implicazioni per la strategia di marketing e il processo decisionale in contesti in cui le organizzazioni operano oltre i confini nazionali.</p> <p>L'obiettivo del corso è di fornire agli studenti una preparazione esaustiva e aggiornata nell'ambito dei principali temi inerenti al Marketing Internazionale.</p> <p>Al termine del corso, gli studenti saranno consapevoli delle forze chiave che modellano il marketing internazionale. Conosceranno e comprenderanno l'ambiente di marketing e i principali fattori che caratterizzano le strategie di marketing internazionale, approfondendo il significato della cultura sul consumo e sul comportamento del consumatore e l'impatto</p>	

				<p>della standardizzazione del marketing mix rispetto alle strategie di adattamento nei mercati internazionali.</p> <p>Inoltre, gli studenti saranno in grado di:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizzare e applicare strategie di Marketing internazionale in un contesto operativo. • Applicare modelli analitici, framework, strumenti e tecniche rilevanti per il marketing internazionale • Effettuare valutazioni critiche delle strategie di Marketing Internazionale • Presentare idee complesse attraverso i lavori di gruppo e il project work. 	
Prerequisiti	PREREQ	4000	-	-	
Metodi didattici	METODI_DID	4000	Sì	Il corso si avvarrà di una combinazione di diversi strumenti didattici: lezioni frontali, esercitazioni, seminari, discussione di casi di studio, project work.	The course will use a combination of different teaching tools: lectures, exercises, case study and discussion, project work.
Altre informazioni	ALTRO	4000		Agli studenti verranno forniti spunti audiovisivi, articoli accademici, letture specifiche come materiale di ricerca per acquisire le conoscenze e le competenze adeguate sui temi affrontati durante il corso.	

				Per tutti gli studenti, frequentanti e non, è prevista la preparazione sullo stesso materiale. Il libro di testo e i materiali condivisi durante il corso sono entrambi obbligatori.	
Modalità di verifica dell'apprendimento	MOD_VER_AP PR	4000	Sì	<p>Durante il corso gli studenti sono invitati a partecipare attivamente alla discussione in aula sui casi di studio e sviluppare brevi assignment per la lezione successiva.</p> <p>Per facilitare la valutazione <i>in itinere</i>, gli studenti saranno coinvolti nella presentazione dei casi di studio e di un project work finale che contribuirà a completare la valutazione finale.</p> <p>L'esame finale è obbligatorio per completare il corso e acquisire crediti. L'esame è volto a valutare le conoscenze dello studente su questioni sia teoriche che empiriche. L'obiettivo dell'esame finale è quello di verificare il livello di conoscenza e la capacità di analizzare le problematiche del marketing internazionale.</p>	
Programma esteso	PROGR_EST	2400	Sì	Il corso intende fornire una profonda comprensione delle caratteristiche e delle	

				<p>dinamiche del marketing Internazionale, con particolare riferimento a:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Scenari e alle strategie di entrata sui mercati internazionali, • Politiche di marketing e alle piccole e medie imprese sul mercato internazionale, • Ciclo operativo del processo di esportazione. <p>L'enfasi in questo corso è sull'applicazione e la sintesi di concetti e tecniche chiave dalle aree funzionali del marketing internazionale e del comportamento dei consumatori e dell'organizzazione nel più ampio contesto internazionale.</p>	
Obiettivi Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile	OB_SVIL_SOS	4000	No		