



DISAQ

Corso di studio

MANAGEMENT DELLE IMPRESE INTERNAZIONALI (0252)

Percorso di studio: A017 - Junior Manager

Marketing Internazionale (A001772-A002123)
A.A 2024-25

Presentazione corso

2[^] Release 21 Novembre 2024

Prof. Mauro Cavallone



Questa seconda release della presentazione del corso di Marketing Internazionale differisce dalla prima solo per l'inserimento delle date degli appelli d'esame che trovate a pagina 42

Troverete il materiale didattico sulla bacheca e-learning corso in base all'evoluzione delle lezioni.

Marketing Internazionale

Benvenute/i!





Benvenuti alla presentazione del corso di Marketing Internazionale

Svolgeremo le lezioni iniziando dall'orario indicato e terminando 10-15 minuti prima per permettervi di spostarvi.

E' possibile che ci si fermi per una breve pausa di qualche minuto dopo 45 /60 minuti.

Durante e prima del termine della lezione sono previste delle attività in cui sarete coinvolti

Troverete il materiale didattico sulla bacheca e-learning corso in base all'evoluzione delle lezioni.

Le mie esperienze

1980

Laurea in Economia
e Commercio



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI BERGAMO

1984

"Consumer Behaviour» &
"Marketing Research"



1993

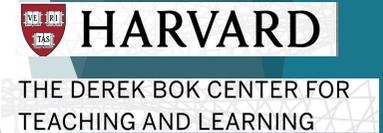
Laurea in Sociologia



1506
UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI URBINO
CARLO BO

2022

Higher Education
Teaching Certificate



2002-2023 sbp



1981-2023



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI BERGAMO

Dal 2024



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI NAPOLI
PARTHENOPE

Due parole su di me e le mie passioni





Premessa

Le lezioni vogliono costituire un'opportunità di confronto e di dialogo interattivo:

- ▶ intervenendo di persona,
- ▶ presentando idee,
- ▶ facendo domande,
- ▶ presentando progetti

al fine di poter trarre delle opportunità di apprendimento per tutti.



Le lezioni potranno comprendere

- Lezioni frontali del docente
 - Testimonianze di
Esperti/consulenti
Manager d'azienda
Collegi di altre università
Ex studenti di corsi di anni precedenti
 - Interventi di persone terze che attraverso la loro attività mandano messaggi legati alla nostra disciplina
 - Analisi e presentazione di casi
 - Analisi e presentazione di paper scientifici
 - Visione di trailer e film legati al Marketing
 - Ascolto di brani musicali legati al marketing alla managerialità e proattività
- 

Alcune testimonianze

26 settembre

Dr. Roberto Arena Agente generale Vittoria assicurazioni
Verona (il marketing dei servizi)

TBD

Dr. Antonio Acunzo MTW Miami (USA) «il mercato
Americano e opportunità per il made in Italy»

Dr Andrea Lombardini «il mercato retail»

Dr. Davide Lenarduzzi amministratore delegato fiera di
Bergamo Promoberg « Le Fiere in presenza e on line: Le
leve strategiche negli acquisti nei mercati internazionali»

Dr.ssa Flavia Milesi «Il mercato Giapponese»

Obiettivi e Contenuti del corso (1/3)

Parte A

MARKETING

Parte B

MARKETING INTERNAZIONALE

Obiettivi e Contenuti del corso (2/3)

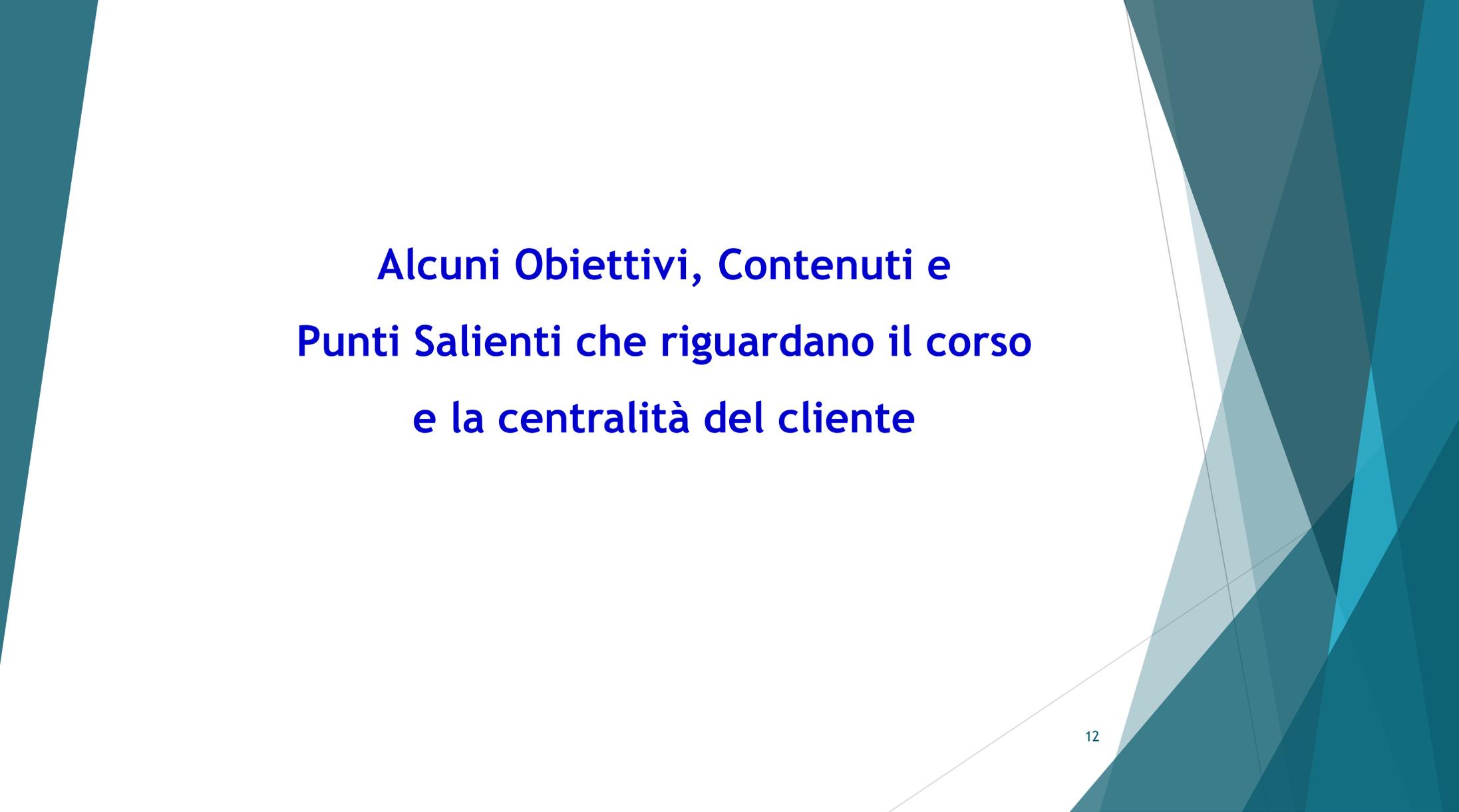
Parte A

MARKETING

Il modulo si pone l'obiettivo di definire con chiarezza:
che cosa è il marketing e quali sono i suoi scopi sia dal punto di vista strategico che operativo.

Al termine del modulo avrete appreso, insieme ad altri temi e argomenti,:

- ▶ il significato pratico dell'orientamento al cliente e del marketing
- ▶ l'analisi e l'impostazione delle variabili del marketing mix
- ▶ l'osservazione e l'analisi della concorrenza
- ▶ l'analisi e la definizione dei segmenti a cui rivolgersi
- ▶ le principali alternative strategiche da considerare in azienda



**Alcuni Obiettivi, Contenuti e
Punti Salienti che riguardano il corso
e la centralità del cliente**

«Sua Maestà» il Cliente: è sempre vero?



Il Marketing Mix: come cambia nell'era del web e social?





L'importanza di lavorare su dati:

- **Attuali**
 - **Freschi**
 - **Paragonati nel tempo**
- al fine di poter prendere decisioni**

Il programma del modulo di marketing





Obiettivi e Contenuti del corso (3/3)

Parte B Marketing Internazionale

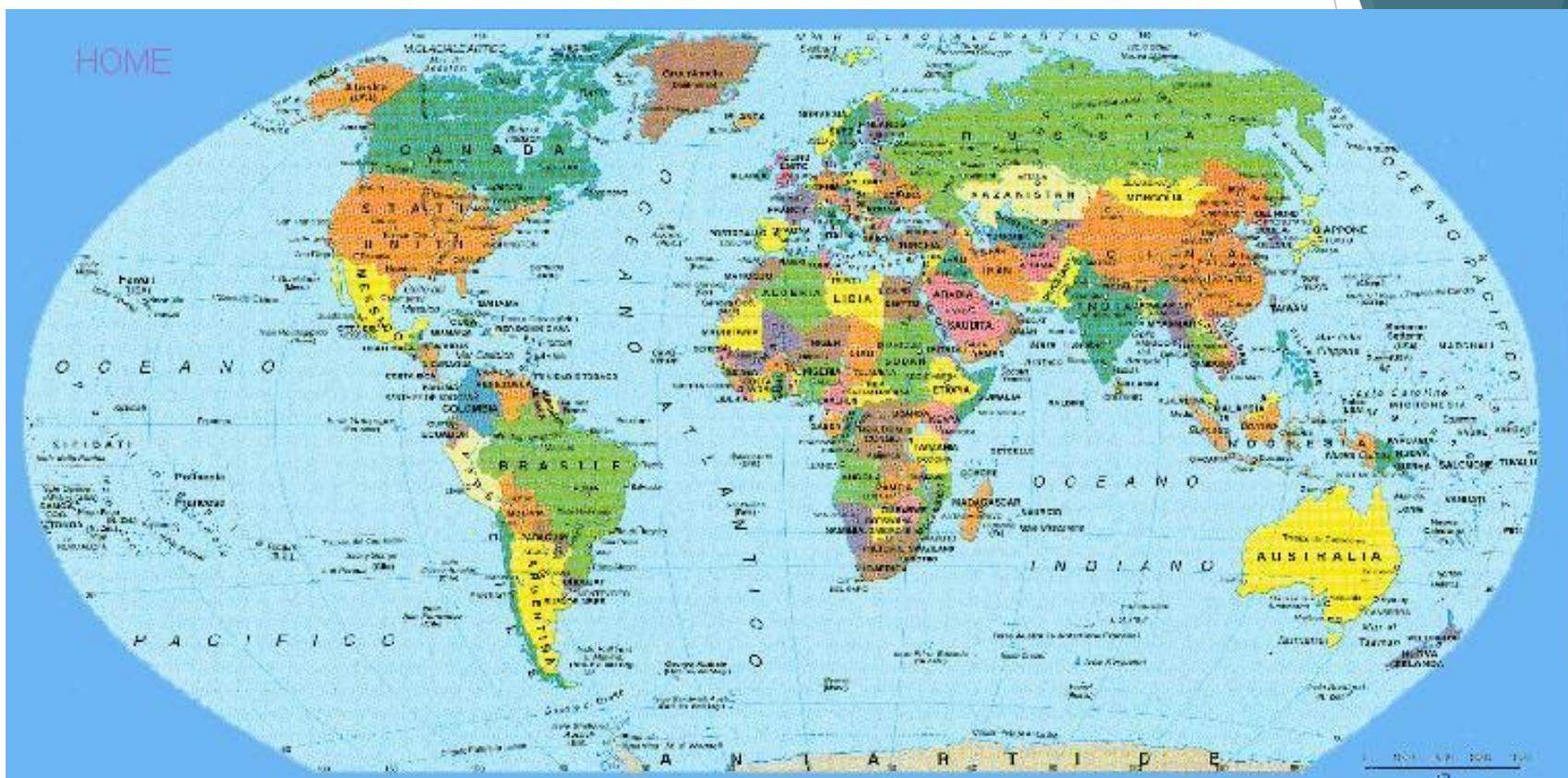


Il modulo si pone l'obiettivo di definire con chiarezza: che cosa è il marketing internazionale e quali sono i suoi scopi con un particolare focus sulle differenze tra paesi e sull'adeguamento dell'offerta.

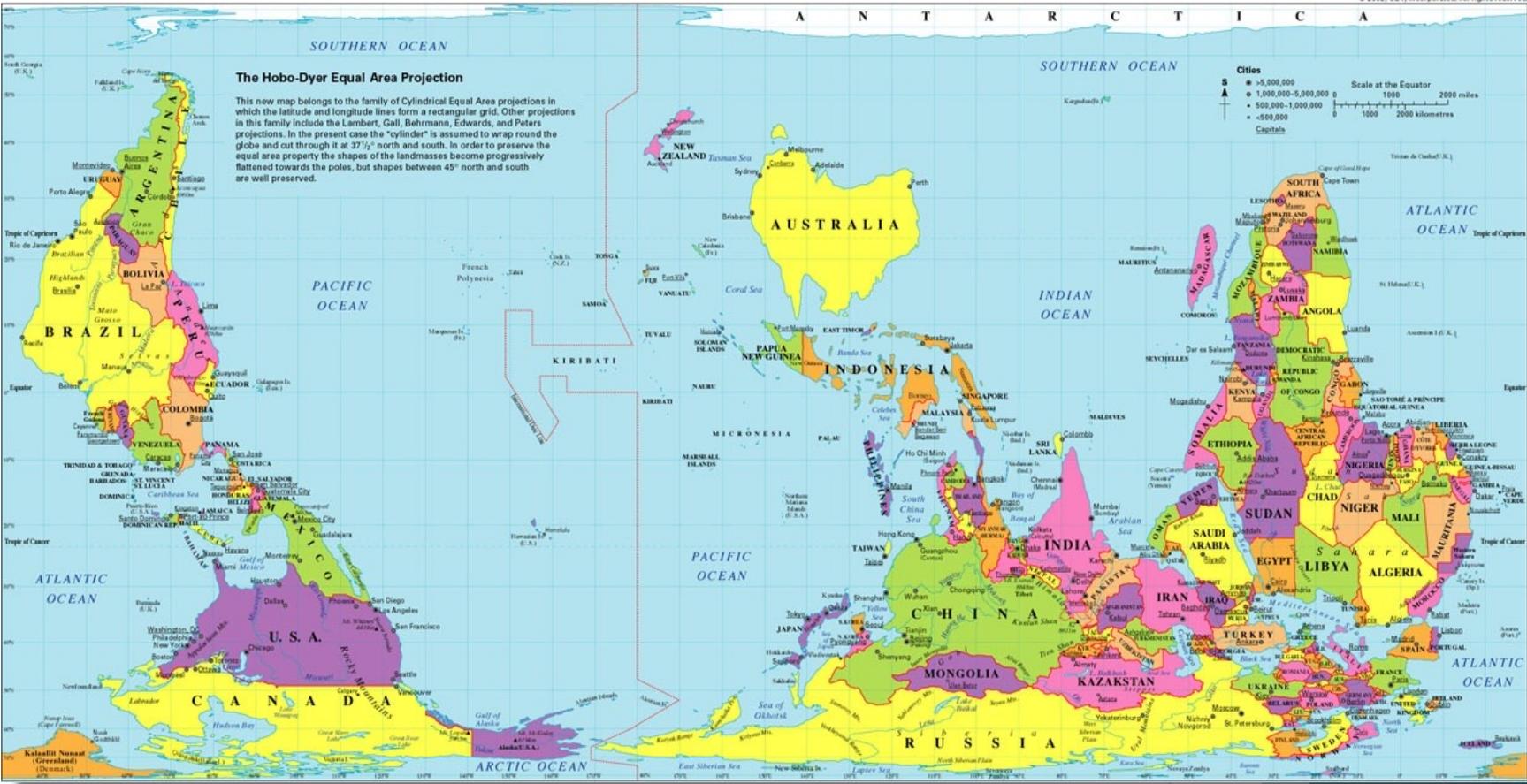
Al termine del modulo avrete appreso, insieme ad altri temi e argomenti

- ▶ Il marketing “per e nei” mercati internazionali
- ▶ Le modalità di scelta dei paesi e dei canali di ingresso.
- ▶ come il marketing mix cambia quando il focus non è più l'Italia
- ▶ come ci si confronta con il dilemma: “standardizzazione vs. adattamento”
- ▶ il valore creato dal “Made in” e i suoi effetti.

Il mondo come lo vediamo noi



Un punto di vista "diverso"



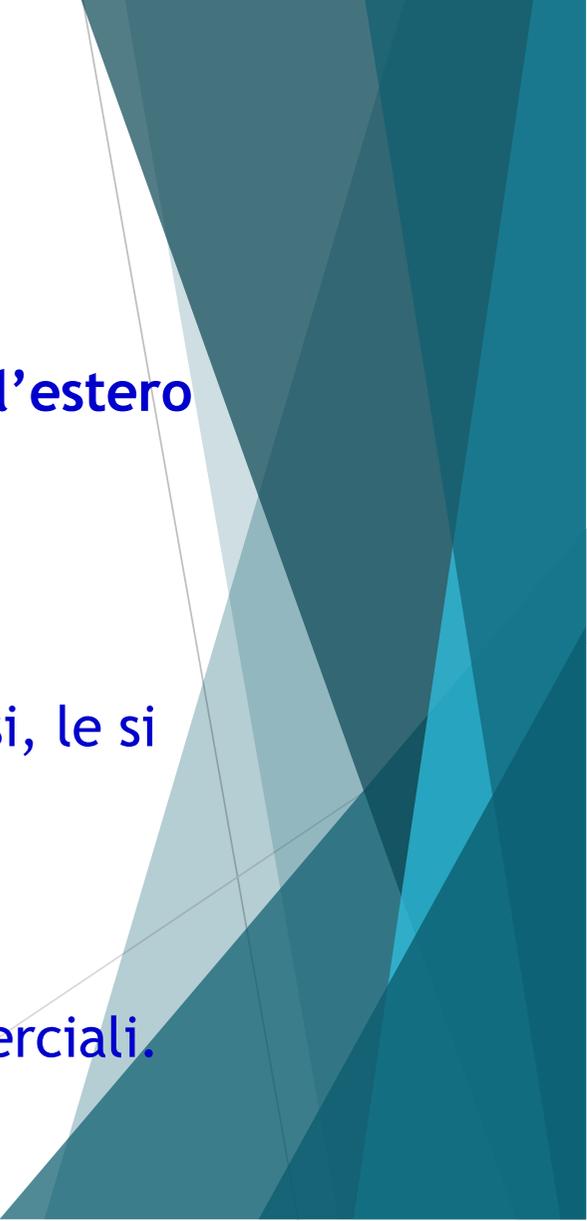


ALCUNI PUNTI CHIAVE DEL CORSO (1):

“Non chiedo ai miei studenti SE andranno a studiare all'estero ma QUANDO andranno a studiare all'estero”

Non si possono «immaginare» le differenze tra i vari paesi, le si devono vivere in prima persona sul posto.

Per avere successo nel marketing internazionale si deve conoscere la realtà con cui si vuole avere relazioni commerciali.





ALCUNI PUNTI CHIAVE DEL CORSO (2) :

**OGNI DIFFERENZA E' UN VALORE:
OGNI DIFFERENZA HA E CREA VALORE**
(M.Cavallone)



ALCUNI PUNTI CHIAVE DEL CORSO (3) :

Il primo passo è notare-identificare e comprendere ogni differenza

Un esempio dal mondo della musica

<https://www.youtube.com/watch?v=TVPTX30Qw8s>

- Chi la conosce?
- Come si intitola?
- Che cosa significa il titolo?
- Di cosa parla la canzone?



ALCUNI PUNTI CHIAVE DEL CORSO (3)

Il cammino a cui ci si deve avvicinare il marketing internazionale è composto da tre passi:

riconoscere, accettare, modificare.*

1. Riconoscere

Innanzitutto si deve *riconoscere* l'esistenza di bisogni e culture diversi.

Dal punto di vista culturale si parte dal concetto che l'avvicinarsi alle altrui culture è il primo e corretto passo in ottica di marketing internazionale per approcciarsi al mercato che si sta considerando.

* M. Cavallone (2007 -2012) "Gestire la comunicazione di marketing nella società multiculturale: problemi aperti e implicazioni per il management", Mercati e Competitività

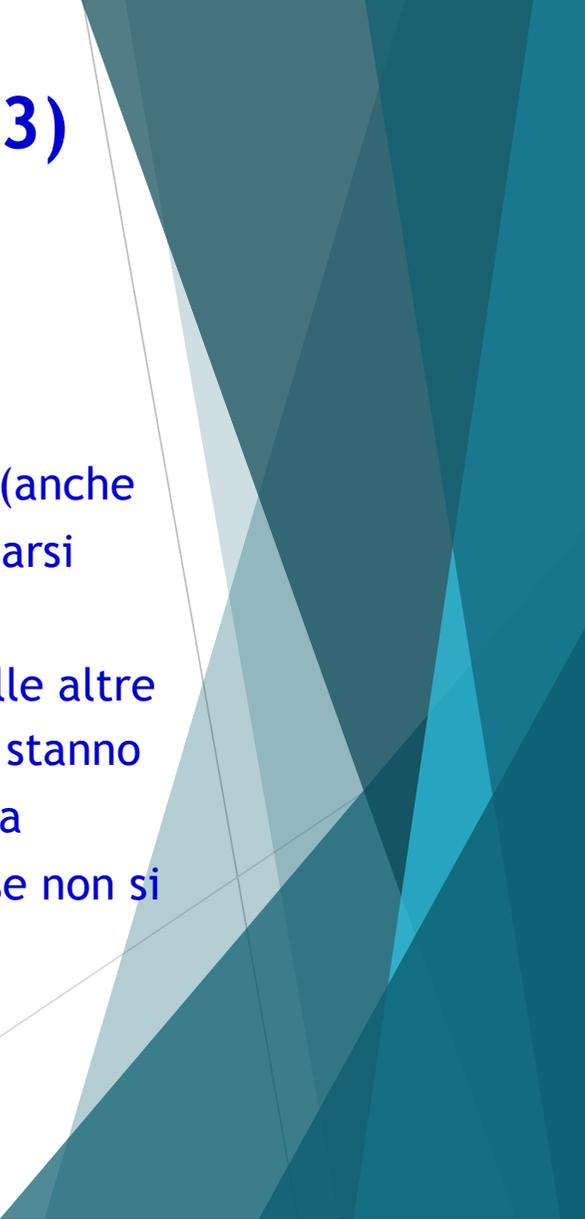


ALCUNI PUNTI CHIAVE DEL CORSO (3)

2. Accettare

In secondo luogo si devono *accettare* le diversità sia perché esistenti (anche se non sempre evidenti) sia perché offrono l'opportunità di differenziarsi dall'approccio dei concorrenti.

Si deve accettare di non capire le differenze e le sfumature legate alle altre culture e ricorrere alla consulenza di esperti locali dei mercati che si stanno considerando; non sempre “l'effetto alone” che tende ad estendere la valenza di una determinata variabile è vincente in modo particolare se non si fa lo sforzo di verificarne a monte la validità.



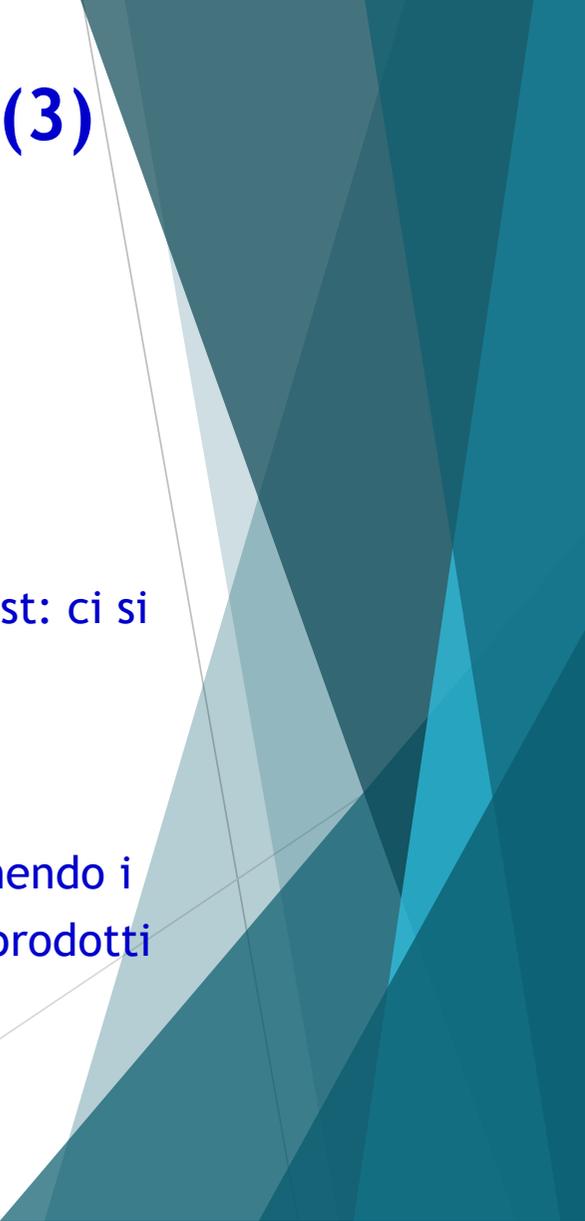


ALCUNI PUNTI CHIAVE DEL CORSO (3)

3. Modificare

Da ultimo vanno *modificati* tutti gli elementi del marketing mix che necessitano il “fit” culturale e non; ritroviamo qui il dilemma standardizzazione o adattamento che molti vedono come alternativa. Quando ci si relaziona con culture diverse non è un dilemma ma un must: ci si deve adattare alle specifiche esigenze culturali.

In questo modo ci si potrà davvero mettere nei panni degli altri proponendo i propri marketing mixes e non cercando di vendere o imporre i propri prodotti



Alcune riflessioni a prima vista: Quali Paesi esteri considerare?



SANPELLEGRINO

Siti produttivi:

10 tra cui la centrale
di San Pellegrino

Distribuzione:

110 nazioni tra le
quali:
USA
Austria
Francia
Svizzera
Germania
Regno Unito
Cina
Giappone
Corea
Brasile
Grecia
Russia

Alcune riflessioni a prima vista: Quali Paesi esteri considerare?



STELLA ALPINA

Sede:
Moio De' Calvi

Sorgente:
Lago del Bernigolo

Distribuzione:
Svizzera
Germania

Distanza San Pellegrino- Moio De' Calvi 17.2 km

Alcune riflessioni a prima vista: Quali prodotti proporre nel mercato estero



Chi riconosce quest'auto?

Fiat Linea	
	
Descrizione generale	
Costruttore	 FIAT
Tipo principale	Berlina 3 volumi
Produzione	dal 2007 al 2014
Sostituisce la	Fiat Marea
Sostituita da	Fiat Tipo (2015)
Altre caratteristiche	
Dimensioni e massa	
Lunghezza	4560 mm
Larghezza	1730 mm
Altezza	1494 mm
Passo	2603 mm
Massa	da 1160 a 1185 kg
Altro	
Assemblaggio	Bursa, Turchia Pune, India Betim, Brasile
Stile	Centro Stile Fiat
Stessa famiglia	Pianale FGA Small

Alcune riflessioni a prima vista: Quali prodotti proporre nel mercato estero



Nissan Tiida	
	
Overview	
Manufacturer	Nissan
Production	2004–present
Body and chassis	
Class	Subcompact/compact car (C11) Compact car (C12)
Chronology	
Predecessor	Nissan Sunny (B15) – Japan Nissan Almera/Pulsar/Sentra/Sunny (N16) – international

Alcune riflessioni a prima vista: Quali prodotti e con quali nomi/brand proporsi nel mercato estero

**MAGNUM**



Il **Magnum** è una linea di gelati ricoperti prodotto dalla Unilever e venduti sotto il marchio globale Heartbrand (in Italia, Algida); in Grecia e Romania viene distribuito col nome "*Magic*" essendo Magnum un marchio registrato da aziende concorrenti.



Programma del corso

- 1) Il Marketing e lo scenario internazionale
 - 2) La selezione dei mercati esteri
 - 3) Strategie di approccio ai mercati esteri
 - 4) Fattori di successo
 - 5) La segmentazione dei Mercati Internazionali
 - 6) Il posizionamento
 - 7) Il piano di marketing internazionale
 - 8) I concetti di «Made in»
 - 9) Il Marketing Mix Internazionale e i suoi elementi (4 “Ps”)
- 

Il programma del modulo di marketing Internazionale





Tre particolarità del corso con attivazione su base volontaria:

“Co-creation / Co-design”

“Osservazioni & Spedizioni di marketing e marketing internazionale”

“Premio Marketing” (SIM)

Co-creation/ Co-design

Sarete invitati (a fine ottobre) a suggerire tematiche ed argomenti relativi al marketing e marketing internazionale che non sono presenti nell'attuale programma del corso, che vi interessano in modo particolare o che vorreste approfondire.

Nel corso della lezione verranno raccolte tutte le proposte.

Tutti gli studenti potranno votare ed esprimere la propria preferenza tra gli argomenti selezionati.

Sui tre temi più votati, verranno preparate delle lezioni sulle nuove tematiche attraverso una co-progettazione (docente e alunni) che saranno presentate a tutti gli altri studenti nella parte finale del corso.

Agli studenti co-creatori e presentatori saranno riconosciuti da 1 a 3 punti che si aggiungeranno al voto d'esame.

Posti disponibili: 6 gruppi da 3 studenti

“Osservazioni & Spedizioni di marketing”

Su base volontaria:

- Sarà possibile realizzare mini ricerche sul campo legate al marketing da svolgere in gruppi da 3 persone con lo scopo di verificare le strategie di marketing e marketing internazionale attuate dalle imprese attraverso un'attività di osservazione.
- Gli output dei vostri lavori saranno presentati durante le ultime lezioni del corso.
- Per motivi organizzativi sarà possibile accettare **massimo 6 gruppi da 3 persone.**
- Valutazione del lavoro: da minimo 1 a massimo 3 punti in aggiunta al voto di marketing ottenuto nell' esame. Ulteriori informazioni verranno fornite a lezione insieme a quelle relative al Premio Marketing.

Premio Marketing - 37° edizione

Premio Marketing:

**La presentazione avverrà dopo il convegno SIM del 17 e 18 Ottobre
presso lo IULM di Milano**

Valgono le stesse regole e punteggi degli altri due percorsi





Calendario didattico: Settembre - Dicembre 2024

**Dal 18 Settembre al 6 Dicembre
(oltre ai possibili recuperi)**

Orari delle lezioni : Febbraio - Maggio 2024

Mercoledì Aula D.1
14.30 – 16,30

Giovedì Aula C.5
8.30-11.30

Venerdì Aula C.5
10.30 – 12,30

Lezioni a oggi sono sospese, salvo cambiamenti nei seguenti giorni:

Giovedì 19 Settembre (San Gennaro)

Venerdì 18 Ottobre (x il convegno SIM)

Mercoledì 30 e giovedì 31 Ottobre (per la pausa per le prove intermedie)

I recuperi verranno comunicati durante il corso

La lezione di venerdì 20 settembre sarà on line (autorizzata dalla direttrice della Scuola interdipartimentale)

Le lezioni del 13 ,14 e 15 Novembre saranno on line (in orari da definire)

STUDENTI FREQUENTANTI & NON FREQUENTANTI

Non vi è distinzione tra studenti frequentanti e non frequentanti che, per sostenere l'esame, prepareranno lo stesso materiale:

Materiale didattico :

Le slides del corso saranno pubblicate sulla pagina e-learning del corso solo per gli studenti che hanno nel piano di studi il suddetto corso.

Libro di testo: Valdani Bertoli Marketing Internazionale egea 2018
(vedasi pag. 40)

Entrambe le tipologie di studenti POTRANNO su base volontaria:

O Partecipare in una squadra al Premio Marketing

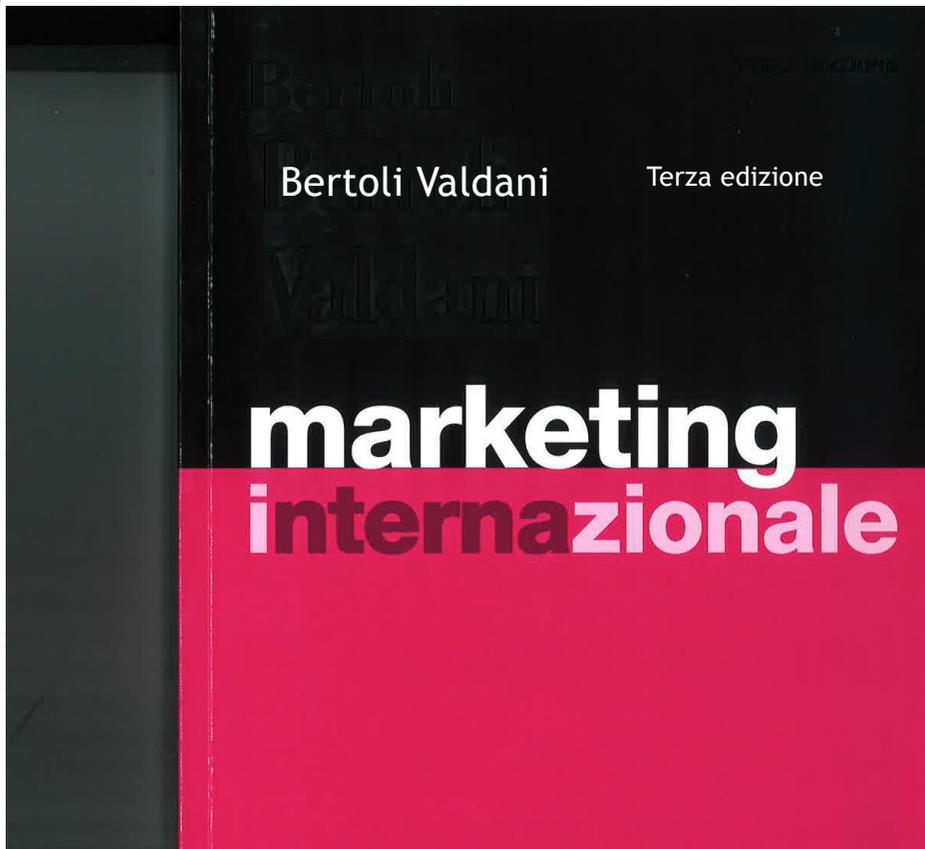
O effettuare un lavoro-extra denominato "Osservazioni & spedizioni di marketing"

O partecipare al Co-design

Libro di testo

Marketing Internazionale

G. Bertoli; E. Valdani
Egea editore (2023).



Il libro di testo è da preparare tutto con l'esclusione di:

Parte prima :”lo sviluppo internazionale dell’impresa”

1. la globalizzazione dei mercati (da 1.1 a 1.5.4 compresi)
2. L’impresa e le strategie internazionali (da 2.1 a 2.6.4 compresi)

Parte seconda “L’analisi dei mercati esteri”

4. L’accessibilità dei mercati esteri (da 4.1 a 4.8.3 compresi)

Parte terza : “Le modalità di ingresso nei mercati esteri”

6. L’insediamento produttivo all’estero (da 6.1 a 6.5 compresi)

L’Appendice

Elementi di tecnica delle negoziazioni con la clientela estera (da A.1 a A.5.3 compresi)

Appelli d'esame

Esami:

- 8.1.
- 22.1
- 5.2
- 19.2
- 2.4 (speciale)
- 11.6
- 2.7
- 10.9

Tutti alle ore 11

Possibili Modalità d'esame:

- Scritto con domande a risposta multipla
- Scritto con domande aperte
- Una combinazione tra scritto (domande aperte, a risposta multipla)
- Scritto e orale
- Orale.

N.B.

Per motivi organizzativi la definizione della modalità delle prove viene stabilita dal docente poco prima dell'esame in base al numero degli iscritti; si precisa che la stessa è influente sia per la modalità di preparazione dell'esame che per l'ottenimento del voto finale.

EXTRA POINTS a titolo esemplificativo

La partecipazione in aula viene raccolta al termine di ogni lezione (ci si presenta alla cattedra e si danno i propri estremi) seguito sono riportati a titolo d'esempio gli interventi in aula e le altre attività extra svolte a lezione (es dig dig) e i relativi extra points maturati.

- **Interventi a lezione** Matricola
- 4 X
- 5 X
- 3 XXXX
- 9 XXX
- 4 X
- 2 XXXX
- 2 XXXXX
- 6 XX
- 3 X
- 4 XXXX
- 8 XXXXX
- 8 X
- 9 XXXXX XX
- 0 XXXXX XXXXX
- 1 X
- 5 XXXX
- 6 XXXXX XX
- 3 X
- 7 XXX
- 3 X
- 4 XXXXX X
- 7 XX
- 8 X
- 7 XXXX
- 7 X
- 1 XXXXX
- 8 XXXX

E altri 8 studenti

EXTRA POINTS

- **Proposte DIG DIG a titolo esemplificativo**

Intervento su Tesla e Neuralit **OK 14 Maggio** 1,0 E.P.

Caso ENI su sostenibilità **OK 14 Maggio** 1,5 E.P.

- **Presenti al recupero del 26 Marzo 24 (0,5 EP)**

Più punti per premio marketing O&S e codesign

Composizione esami e relativa valutazione

Per studenti frequentanti e non frequentanti:

Il voto finale sarà composto

Esame scritto o orale come da possibili modalità riportate a pag. 41.

A cui si andranno a sommare, ove conseguiti, in alternativa:

- punti per premio marketing (minimo 1 massimo 3)
- punti per lavoro volontario su osservazioni e spedizioni di marketing (minimo 1 massimo 3)
- punti per il lavoro volontario sulla co-creazione e co-design (minimo 1 massimo 3)

Ed eventuali

- Punti per interventi in aula
- Punti per extra lavori di approfondimento e presentazioni in aula

I punti extra sono validi per esami superati entro l'ultimo appello di settembre 2025

I punti extra decadono:

1. In caso di non superamento dell'esame due volte di fila (due appelli)
2. In caso di ottenimento di voto inferiore o uguale a 12/30

Nel caso di non superamento della prova o nel caso di rinuncia del voto ottenuto gli extra points saranno mantenuti validi, alle condizioni scritte sopra

Ricordo che per sostenere l'esame va rispettata la propedeuticità prevista dal percorso di studi.

Tesi di Laurea

Sarà per me un piacere accettare tesi di laurea nel numero consentito dall'Ateneo e ripartite sui corsi che tengo in Uni Parthenope.

Per potere essere inseriti nella lista si deve prima avere superato e registrato l'esame di Marketing Internazionale. Manifestazioni di interesse per la materia o temi del corso sono benvenute ma l'ufficialità verrà data solo dopo la registrazione del voto d'esame sul libretto.

Nella pagina e-learning del corso è pubblicato un file con le principali informazioni per l'impostazione e realizzazione della tesi di laurea.

Materiale didattico per studenti che sosterranno l'esame da 6CFU

1. Slides di marketing internazionale pubblicate sulla pagina e-learning del corso
2. Libro **MARKETING INTERNAZIONALE** a cura di G. Bertoli E. Valdani; Egea editore (2023).
Tutto il libro con esclusione dei capitoli 5,6,7 e l'appendice.

STUDENTI DSA

Gli studenti che hanno ottenuto la certificazione DSA sono pregati di presentarsi ad un ricevimento studenti almeno 15 giorni prima dell'esame per concordare le modalità integrative per lo svolgimento delle prove (tempo, mappe concettuali ecc.).

Questo in aggiunta alla procedura prevista dall'Ateneo.

DISONESTA' ACCADEMICA

L'aumento degli episodi di disonestà accademica durante gli esami anche con strumenti e modalità particolari (smartphone, smartwatch, mini telecamere e auricolari, chat GPT ecc.) è stato oggetto di analisi da parte del sottoscritto e alcuni colleghi.

Sono allo studio provvedimenti disciplinari per chi copia, trasmette all'esterno i testi dell'esame, riceve feedback sulle risposte e ogni altro in tema di disonestà accademica.

Qualche raccomandazione finale

1) Rispettiamo gli orari delle lezioni.

2) La **pausa** durante la lezione è un momento di break per tutti.

3) Per qualsiasi **informazione o domanda**, venire a ricevimento studenti, è meglio che scrivere e-mail (è più facile capirsi).

4) Per **domande di carattere generale sul corso** (ripresa concetti, esami, libri, prove, ecc.) porle prima dell'inizio / subito dopo la pausa della lezione.

Per qualsiasi informazione

Ricevimento studenti:

- Prof. Mauro Cavallone (ufficio 436, quarto piano, Palazzo Pacanowski)

Tutti i Mercoledì dalle 16,30 alle 17,30. non c'è bisogno di prenotarsi

Vedasi cambiamenti di orari in bacheca

E' sempre meglio presentarsi al ricevimento studenti che scrivere e-mail perchè di persona è più facile spiegarsi e capirsi

E-mail:

- mauro.cavallone@uniparthenope.it

Marketing Internazionale (6 e 9 cfu)

Siete Pronte/i?

Buon corso a tutte/i!

Prof. Mauro Cavallone

DISAQ



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI NAPOLI
PARTHENOPE