



---

|   |  |
|---|--|
| <i>Insegnamento</i>   | <b>MARKETING INTERNAZIONALE</b>  |
| <i>Settore Scientifico disciplinare</i>                       | <b>SECS-P/08</b>   |
| <i>Corso e Classe di studio</i>                               | <b>ECONOMIA MANAGERIALE – LM-77</b>  |
| <i>Docenti</i>  | <b>GIOVANNI TAMPONI</b>  |
| <i>Anno di corso nel quale viene impartito l'insegnamento</i> | <b>1°</b>  |
| <i>Semestre</i>   | <b>1°</b>  |
| <i>Crediti assegnati</i>                                      | <b>9</b>   |
| <i>Prerequisiti</i>   | Comprensione, in particolare, delle problematiche teoretiche e metodologiche di base di Economia e gestione delle imprese e di Marketing   |
| <i>Obiettivi formativi dell'insegnamento</i>                  | <p>Nei mercati internazionali, una delle dimensioni di importanza rilevante, della concorrenza internazionale tra le imprese, deriva dall'intensità della competizione internazionale, non soltanto in relazione al vantaggio competitivo di prezzo ma anche a quello di innovazione.</p> <p>In relazione a questa circostanza, partendo dall'assunto che le imprese internazionali possano venire interpretate quali sistemi socio-economici dinamici, aperti con chiusura operativa, che attuano la produzione di beni e servizi per soddisfare le esigenze e preferenze del mercato internazionale potenziale di riferimento, l'insegnamento di Marketing Internazionale si propone di fornire, secondo una prospettiva metodologica sistemica condizionale, contingente, equifinalizzata, del business internazionale, le conoscenze scientifiche e la preparazione professionale intorno alle metodologie di analisi ed agli schemi concettuali inerenti i processi di definizione e di sviluppo delle strategie competitive delle imprese internazionali nei mercati internazionali.</p>   |
| <i>Contenuti dell'insegnamento</i>                            | <p>Il corso di marketing internazionale prevede la sintesi delle seguenti aree tematiche :</p> <p>A) La pianificazione delle strategie di marketing internazionali delle imprese internazionali:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- dai mercati nazionali ai mercati internazionali.</li><li>- le imprese internazionali.</li><li>- i sistemi condizionali contingenti equifinalizzati dei business internazionali;</li><li>- dall'orientamento alla produzione all'orientamento al marketing strategico internazionale;</li><li>- le fasi della pianificazione strategica dei business internazionali.</li><li>- i contenuti dei piani di marketing internazionali .</li></ul> <p>B) Marketing globale</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- le determinanti della globalizzazione dei mercati</li><li>- le fasi della segmentazione del mercato internazionale.</li><li>- la struttura settoriale della concorrenza internazionale .</li><li>- la scelta della combinazione paese-prodotto-mercato</li><li>- la definizione della politica dei prezzi nei mercati esteri</li><li>- la politica di comunicazione internazionale</li><li>- le alternative di esportazione : la forma diretta e quella indiretta</li></ul> |

|  |  |
|--|--|
| <i>Metodo d'insegnamento</i>                                   | Lezioni frontali.  |
| <i>Verifiche dell'apprendimento / procedure di valutazione</i> | Esame orale.   |
| <i>Lecture consigliate</i>                                     | - Dispense di Marketing Internazionale, a.a. 2009/2010<br>- E. Valdani , Il Marketing globale, Egea, 2000, esclusi cap. 5, 10, 11, 13,14,§ 16.2-3-4-5-6. |