

**DENOMINAZIONE
INSEGNAMENTO**

MARKETING INTERNAZIONALE

SSD (Settore Scientifico-Disciplinare)

SECS-P/08

DOCENTE

MONETTI PAOLA

OBIETTIVI

Il corso presenta una panoramica di conoscenze a chi si avvicina per la prima volta al mondo del marketing, fornendo i principali concetti, strumenti e linguaggio in questo ambito di studio.

In particolare viene trattato il marketing in ambito internazionale, approfondendo tematiche d'attualità quale la globalizzazione, l'interazione dei mercati internazionali, con particolare riferimento all'Unione Europea.

L'approccio alla materia è pertanto complessivo, con lo scopo di fornire una capacità di comprensione e una preparazione orientate alla concreta applicazione delle conoscenze acquisite sul mercato del lavoro.

CONTENUTI

MODULO 1. INTRODUZIONE AL MARKETING

- Che cos'è il marketing: definizione e sviluppo del concetto di marketing, in una prospettiva storica
- Obiettivi del marketing e marketing mix: prodotto, punto di vendita, promozione e prezzo
- Le tre specializzazioni del marketing: business to business, marketing dei servizi e marketing internazionale
- Marketing, marketing internazionale e marketing delle imprese internazionali

Intervento: Filmato in lingua inglese

MODULO 2. MARKETING INTERNAZIONALE E SCENARIO MONDIALE

- Superamento dei confini nazionali e avvento del marketing globale
- Lo scenario internazionale e le nuove sfide affrontate dalle imprese
- Le imprese e il market approach strategy
- Analisi delle opportunità e delle minacce dei mercati esteri

Intervento: Filmato in lingua inglese

MODULO 3. INTERNATIONALISATION PROCESS

- Aspetti strategici ed operativi dei processi di internazionalizzazione
- Globalizzazione dei mercati: significato, definizione, effetti e cause
- Le imprese e le politiche di marketing internazionale: analisi delle diverse strategie di mercato
- I mercati esteri: attrattività e accessibilità
- Il brand italiano e le sfide che pone il global market

Intervento: What is global marketing? What does global marketing mean? Global marketing meaning & explanation.

MODULO 4. STRATEGIE E POLITICHE DEL MARKETING INTERNAZIONALE

- Modalità d'ingresso nei mercati esteri
- Policy di marketing internazionale
- Marketing mix international: prodotto, prezzo e distribuzione
- Piano di marketing internazionale e strategia dell'impresa

Intervento: Filmato in lingua inglese

MODULO 5. I MERCATI INTERNAZIONALI E LA GLOBALIZZAZIONE

- Lo scenario internazionale e le nuove sfide
- La globalizzazione competitiva
- Gestione della politica distributiva e commerciale
- Mass customization

Intervento: Future Globalization: Jason Inch

MODULO 6. BUSINESS TO BUSINESS

- Conoscere i mercati: scelta del target e studio delle condizioni di mercato
- Market analysis e decisioni strategiche adottate dalle imprese
- Strategic market planning
- Piano di azione: i diversi modelli di implementazione e sviluppo

Intervento: Business-to-Business Marketing Strategy: Miklos Sarvary

MODULO 7. ANALISI DI UN CASO REALE

Il brand Armani sui mercati esteri: le strategie di marketing internazionale del made in Italy.

- Brain storming delle parole chiavi del marketing: analisi e approfondimento.
- Conclusioni: confronto e feed-back.

MODALITÀ DI VALUTAZIONE

Esami di profitto

Valutazione continua

BIBLIOGRAFIA

Autore

E. Valdani G.Bertoli

Titolo

Marketing Internazionale

Editore

Anno di pubblicazione

2014

Autore	I. Doole, R. Lowe
Titolo	International Marketing Strategy- Analysis, development and implementation
Editore	
Anno di pubblicazione	2015

Autore	D.L. Brady
Titolo	Essentials of International Marketing
Editore	
Anno di pubblicazione	2014

Autore	J. Blythe, E. Cedrola
Titolo	Fondamenti di Marketing
Editore	
Anno di pubblicazione	2010

Autore	F. Boario, G. Pellicelli, D. Pugliese, M. Versino
Titolo	Marketing Internazionale-Per entrare nel mercato globale
Editore	
Anno di pubblicazione	1999

Autore	C. Guerini
Titolo	Percorsi evolutivi del Marketing
Editore	
Anno di pubblicazione	2004