



Università
per Stranieri
di Perugia

Anno Accademico 2017-2018

PROGRAMMA D'ESAME

Laurea: **Comunicazione Internazionale e Pubblicitaria**

Insegnamento: **Marketing Internazionale**

Curriculum: **Pubblicitario**

Anno di corso: **III**

Semestre: **I**

Docente: **Giancarlo Scozzese**

SSD: **SECS-P/08**

CFU: **6**

Carico di lavoro globale: **150 ore**

Ripartizione del carico di lavoro: **40 ore di lezione e**

110 ore di studio individuale

Lingua di insegnamento: **Italiano**

PREREQUISITI

Anche se non indicata come propedeuticità risulta importante conoscere i concetti relativi alla gestione dell'impresa e al marketing. Ad ogni modo su Webclass, in caso di necessità, saranno attivati strumenti di auto-valutazione delle conoscenze/competenze richieste e fornite eventuali indicazioni di recupero a chi ne avrà bisogno. Senza considerare che anche in aula ci soffermeremo a dare una spiegazione sintetica di tutti i concetti e le terminologie date per assodate.

OBIETTIVI FORMATIVI

Conoscenze e comprensione

Acquisire i concetti, le teorie e le pratiche professionali del marketing in ambito internazionale, inteso come campo delle prassi e delle strategie relazionali e comunicative implicate nel rapporto impresa-mercato e impresa-ambiente in un contesto non più nazionale bensì internazionale, sottolineando la crescente necessità per le imprese di sviluppare efficaci strategie di marketing nel contesto globale. Quanto appena affermato è vero tanto per le grandi imprese, che operano già su scala mondiale, quanto per le medie e piccole che occupano nicchie geografiche.

Capacità di applicare conoscenze e comprensione

- Sapere analizzare mediante questi strumenti casi concreti di rapporto tra imprese e mercati;
- Saper progettare la fase analitica, strategica ed operativa del rapporto fra impresa e mercati;

A livello concettuale si vorrà trasmettere l'importanza e la ricchezza delle differenze culturali, sociali ed economiche nonché le opportunità che ne derivano. A livello operativo si daranno gli strumenti per valutare il mercato globale e operarvi in chiave di marketing.

CONTENUTO DEL CORSO

Il corso sarà suddiviso in tre parti. La prima parte analizzerà gli *scenari e le strategie di entrata sui mercati internazionali*, ossia l'evoluzione e le determinanti dell'integrazione dei mercati, le teorie economiche più rilevanti sull'internazionalizzazione e le strategie internazionali; nella seconda parte del programma andremo a svolgere una *analisi delle politiche di marketing delle piccole e medie imprese sul mercato internazionale* valutando quindi l'attrattività e l'accessibilità dei paesi; nella terza parte andremo a studiare *ciclo operativo del processo di esportazione* analizzando la contrattualistica nelle transazioni internazionali.

METODI DIDATTICI

Per studenti frequentanti

Lezioni frontali, da integrare con lo studio progressivo del manuale, ed esercitazioni di gruppo proposte dal docente in aula come momento formativo e di discussione aperta;

Per studenti non frequentanti

Studio individuale dei testi proposti con la possibilità di poter avere momenti di incontro con il docente (durante gli orari di ricevimento o incontri su appuntamento);

METODI DI ACCERTAMENTO

La valutazione finale consisterà in colloquio che consentirà al docente di valutare non solo l'assimilazione, da parte degli studenti, delle nozioni e delle definizioni disciplinari, ma soprattutto la capacità di ragionamento e applicazione a casi di studio concreti.

TESTI DI RIFERIMENTO

Per studenti frequentanti

- T. Bursi, G. Galli "Marketing Internazionale", Mc Graw Hill, 2012;

Per studenti non frequentanti

- T. Bursi, G. Galli "Marketing Internazionale", Mc Graw Hill, 2012;

ALTRE INFORMAZIONI

Per il ricevimento del docente consultare l'apposita sezione del sito internet dell'Ateneo;