



Università
per Stranieri
di Perugia

Anno Accademico 2014-2015

PROGRAMMA D'ESAME

Laurea Magistrale: **Promozione dell' Italia all'estero**

Insegnamento: **Marketing internazionale e modelli di e-business**

Anno di corso: **II**

Semestre: **I**

Docente: **Donatella Radicchi**

SSD: **SECS-P/08**

CFU: **9**

Carico di lavoro globale: **225 ore**

Ripartizione del carico di lavoro: **60 ore di lezione e 165 ore di studio individuale**

Lingua di insegnamento: **Italiano**

PREREQUISITI

Conoscenza dei concetti di base di Economia e gestione delle imprese e di Marketing

OBIETTIVI FORMATIVI

- Acquisire gli strumenti concettuali e operativi utili per analizzare e pianificare il processo di internazionalizzazione commerciale dell'impresa;
- Sviluppare le conoscenze connesse alle attività inerenti il marketing mix funzionali al consolidamento della presenza internazionale dell'impresa;
- Sviluppare le conoscenze utili per comprendere l'impatto delle tecnologie digitali sui processi di business e, nello specifico, sull'approccio al mercato delle imprese.

CONTENUTO DEL CORSO

- Lo sviluppo internazionale dell'impresa: scenari e tendenze;
- Le strategie internazionali dell'impresa;
- L'analisi dei mercati internazionali: l'attrattività e l'accessibilità dei paesi;
- Le strategie e le modalità d'ingresso nei mercati esteri;
- Il posizionamento dell'offerta nei mercati internazionali;
- La gestione del marketing mix nei mercati internazionali: standardizzazione vs adattamento;
- La gestione del prodotto nei mercati internazionali;
- Le strategie di pricing internazionali;
- La comunicazione nei mercati internazionali;
- Tecnologie dell'informazione e della comunicazione ed evoluzione del marketing;
- Le proprietà tecnologiche della Rete e le implicazioni manageriali;
- L'intelligence in Rete;
- Creazione di valore, business models e strategie competitive in Rete.

METODI DIDATTICI

Per studenti frequentanti

Lezioni frontali, esercitazioni, case study, somministrazione di test intermedi di apprendimento.

Per studenti non frequentanti

Non sono previste attività seminariali

TIPO DI ESAME

L'esame è in forma orale.

TESTI DI RIFERIMENTO

Per studenti frequentanti:

- Valdani E., Bertoli G., *Mercati internazionali e marketing*, Egea, Milano, 2010, terza edizione;
- Jean Jacques Lambin, *Cambiare le relazioni di mercato nell'era di Internet*, McGraw-Hill, Milano, 2010;
- Materiale didattico integrativo a cura del docente.

Per studenti non frequentanti:

- Valdani E., Bertoli G., *Mercati internazionali e marketing*, Egea, Milano, 2010, terza edizione;
- Jean Jacques Lambin, *Cambiare le relazioni di mercato nell'era di Internet*, McGraw-Hill, Milano, 2010;
- J.Blythe, E. Cedrola, *Fondamenti di marketing*, Pearson, Milano, 2013.

TESTI DI CONSULTAZIONE E APPROFONDIMENTO

- Pellicelli G., *Il marketing internazionale, mercati globali e nuove strategie competitive*, Etas Libri, 2010;
- Cateora Philip R., Graham John L., *Marketing internazionale, imprese italiane e mercati mondiali*, Hoepli, 2008;
- Bursi T., Galli G., *Marketing internazionale*, McGraw-Hill, Milano, 2012;
- Afuah A., Tucci C.L., Virili F., *Modelli di e-business*, McGraw-Hill, Milano, 2010;
- Prandelli E., Verona G., *Vantaggio competitivo in rete*, McGraw-Hill, Milano, 2011.

ALTRE INFORMAZIONI

e-mail: donatella.radicchi@unistrapg.it