



Università  
per Stranieri  
di Perugia

**Anno Accademico 2017-2018**

## **PROGRAMMA D'ESAME**

Laurea Magistrale: **Promozione dell'Italia e del**

**Made in Italy (PRIMI)**

Insegnamento: **Marketing internazionale**

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**

---

Buona padronanza della lingua italiana.

Conoscenza dei concetti di base di Marketing e Management d'impresa. Si consiglia, a tal fine, lo studio del seguente testo di marketing di base: BLYTHE Jim e CEDROLA Elena, *Fondamenti di marketing*, Milano, Pearson, 2013.

## **OBIETTIVI FORMATIVI**

---

Obiettivi formativi dell'insegnamento e risultati di apprendimento attesi:

### **a. Conoscenza e capacità di comprensione**

Attraverso l'insegnamento di Marketing internazionale lo studente acquisirà adeguate conoscenze e capacità teorico-metodologiche funzionali alla comprensione degli aspetti strategici ed operativi connessi allo sviluppo internazionale dell'impresa. Nello specifico, lo studente saprà elaborare autonomamente una propria 'mappa concettuale' che lo aiuterà a comprendere gli aspetti più rilevanti legati alle caratteristiche e alle dinamiche attuali dei mercati globali e al ruolo dei nuovi protagonisti dell'economia. In questo quadro, apprenderà poi le alternative strategiche a disposizione dell'impresa per disegnare il suo sviluppo internazionale, nonché gli strumenti di marketing strategico e operativo atti a realizzare un'efficace penetrazione commerciale nei mercati di sbocco. Lo studente saprà ragionare in modo logico-deduttivo e pratico-induttivo sui problemi concernenti i processi di internazionalizzazione commerciale dell'impresa.

### **b. Capacità di applicare conoscenza e comprensione**

L'impostazione didattica prevede che lo studente sia messo nelle condizioni di "saper fare" e, quindi, di applicare le conoscenze acquisite e sviluppare capacità critiche di analisi, diagnosi e *problem solving*. Attraverso una varietà di strumenti didattici (lezioni frontali, esercitazioni in aula e a casa, analisi di casi aziendali, ecc.) lo studente sarà in grado di applicare i concetti e gli strumenti analitici nelle realtà imprenditoriali che operano o intendono operare nei mercati esteri; comprendere e risolvere i problemi riferiti all'analisi delle condizioni dei mercati internazionali, nonché alla scelta delle soluzioni strategico-organizzative e degli strumenti di marketing più adeguati per il presidio dei mercati di sbocco. Nello specifico, saprà realizzare lo studio dei Paesi esteri, valutare il grado di attrattività e accessibilità di un potenziale mercato estero, individuare e valutare i vantaggi e gli svantaggi connessi alle diverse modalità di ingresso nei mercati esteri, predisporre un piano di marketing internazionale per l'ingresso nel mercato estero selezionato.

### **c. Autonomia di giudizio**

Lo studente sarà in grado di collegare in schemi unitari e integrati le conoscenze acquisite e di affrontare sul piano concettuale e operativo problemi con autonoma capacità di valutazione,

stimolata attraverso esercitazioni individuali e di gruppo. In particolare, sarà in grado di valutare criticamente lo scenario economico nell'ottica dell'operatività internazionale dell'impresa, le principali implicazioni strategiche e operative connesse alle decisioni di internazionalizzazione dell'impresa e alla formulazione delle politiche di marketing mix da adottare nei mercati esteri.

**d. Abilità comunicative**

Lo studente svilupperà le abilità comunicative connesse all'impiego del linguaggio tecnico della disciplina, anche attraverso lo svolgimento di tesine e stesura di brevi relazioni per affinare la capacità di comunicazione scritta; interventi in aula e presentazione di lavori individuali e di gruppo per migliorare le abilità comunicative orali.

**e. Capacità di apprendimento**

L'apprendimento dell'insegnamento è graduale e è favorito dal ricorso a esperienze e esempi tratti da realtà aziendali, dal richiamo ai principali modelli interpretativi elaborati dagli studiosi di marketing internazionale e dall'applicazione concreta di tali modelli ad una serie di casi.

Saranno forniti opportuni suggerimenti e stimoli per una partecipazione attiva al processo formativo e per un miglioramento del metodo di studio al fine di un più efficace apprendimento della disciplina. Il docente verificherà, durante il corso, l'assimilazione delle conoscenze trasmesse, modulando il metodo e i ritmi di insegnamento in base all'effettiva composizione della classe. In tal modo, lo studente svilupperà adeguate capacità di apprendimento (in termini teorici e applicativi) in grado di renderlo autonomo nella gestione dell'aggiornamento dei temi trattati di marketing internazionale, soggetti a continui cambiamenti.

## **CONTENUTO DEL CORSO**

---

Il corso, pur perseguendo e mantenendo l'unità di fondo, è articolato in quattro moduli:

- lo sviluppo internazionale dell'impresa;
- l'analisi dei mercati esteri;
- le strategie e modalità d'ingresso nei mercati esteri;
- le politiche di marketing internazionale.

In primo luogo, saranno affrontate le nuove sfide del marketing internazionale, tratteggiando le attuali dinamiche che influenzano i mercati globali e il ruolo dei nuovi protagonisti dell'economia. In seguito saranno analizzate le peculiarità delle imprese italiane che competono con successo nei mercati internazionali, prendendo in considerazione gli aspetti che caratterizzano il "marketing made in Italy" e le strategie utili per lo sviluppo delle eccellenze imprenditoriali italiane all'estero.

Dopo aver delineato i cambiamenti in atto nello scenario economico mondiale, il posizionamento internazionale dell'Italia e le caratteristiche salienti delle imprese attive sui mercati internazionali, si proporrà uno schema concettuale utile per analizzare e pianificare il processo di internazionalizzazione commerciale dell'impresa. In quest'ottica, saranno esaminate le diverse fasi in cui può articolarsi il processo di marketing internazionale:

- l'analisi e la scelta dei mercati (attrattività e accessibilità dei paesi);
- la definizione delle strategie e delle modalità d'ingresso nei Paesi selezionati (esportazione, insediamento produttivo all'estero, accordi di collaborazione internazionale);
- la segmentazione, targeting e posizionamento internazionale;
- le politiche di marketing funzionali al consolidamento della presenza internazionale dell'impresa alla luce del posizionamento competitivo perseguito (politiche di prodotto, pricing e comunicazione internazionale).

## **METODI DIDATTICI**

---

### Per studenti frequentanti

I metodi didattici adottati sono rappresentati dalle lezioni frontali cui si accompagnano attività integrative di tipo pratico-esercitativo (esercitazioni, analisi di *case studies*, discussioni guidate) volte a verificare l'efficacia formativa in itinere e alla fine di ogni modulo didattico.

Data la natura degli obiettivi formativi sopra riportati, il "format" del corso privilegia l'attiva partecipazione degli studenti in aula, seguendo un approccio didattico dialogico, che prevede l'interazione continua fra studenti e docente e fra studenti per sviluppare le capacità analitiche, di sintesi e di riflessione. Si consiglia, a tal fine, di leggere in anticipo rispetto alla frequenza i contenuti della lezione (articoli, casi aziendali, capitoli di libri) in modo da facilitare la comprensione dei principali temi e la loro discussione in aula.

La frequenza al corso è caldeggiata.

#### Per studenti non frequentanti

Gli studenti che non potranno frequentare le lezioni, per documentati motivi, dovranno comunicarlo alla docente in occasione della prima lezione del corso, concordando almeno due incontri, che si terranno durante l'orario di ricevimento, aventi valore di lezioni dedicate e tese alla ricomposizione ad unità del programma d'esame.

### **METODI DI ACCERTAMENTO**

---

L'esame si svolgerà in forma orale e verterà su tutti gli argomenti previsti nel programma, cioè sui contenuti sviluppati nel corso delle lezioni, illustrati nel testo di riferimento e nel materiale didattico a cura del docente.

La valutazione finale espressa in trentesimi verrà effettuata assegnando un punteggio parziale ai seguenti criteri coerentemente con gli obiettivi formativi:

- conoscenza degli argomenti previsti nel programma;
- padronanza del linguaggio tecnico;
- pertinenza delle risposte in ordine ai quesiti formulati;
- capacità di raccordo tra il tema discusso e altri temi inerenti il programma;
- capacità logica di argomentare in modo critico i diversi temi;
- capacità di contestualizzare gli argomenti con esempi pratici tratti dalla realtà aziendale.

Ai fini della valutazione finale, saranno presi in considerazione anche eventuali *project work* che gli studenti potrebbero aver realizzato in modo volontario e i cui risultati saranno presentati al termine del corso. Verrà, a tal fine, attribuito un punteggio aggiuntivo, al massimo di due punti.

Sono previsti cinque appelli: due nella sessione invernale; due nella sessione estiva; uno nella sessione di settembre. Si ricorda che non sono ammessi appelli straordinari.

### **TESTI DI RIFERIMENTO**

---

Per gli studenti frequentanti:

- VALDANI Enrico e BERTOLI Giuseppe, *Marketing internazionale*, Milano, Egea, 2014, prima edizione;
- Materiale didattico integrativo a cura del docente, distribuito durante le lezioni e pubblicato in *Webclass*, piattaforma didattica universitaria.

Per gli studenti non frequentanti:

- VALDANI Enrico e BERTOLI Giuseppe, *Marketing internazionale*, Milano, Egea, 2014, prima edizione;
- Materiale didattico integrativo a cura del docente, pubblicato sulla piattaforma *Webclass*;
- BLYTHE Jim e CEDROLA Elena, *Fondamenti di marketing*, Milano, Pearson, 2013.

## **TESTI DI CONSULTAZIONE E APPROFONDIMENTO**

---

- PELLICELLI Giorgio, *Il marketing internazionale, mercati globali e nuove strategie competitive*, Milano, Etas Libri, 2010;
- CAREORA Philip R., GRAHAM John L., *Marketing internazionale, imprese italiane e mercati mondiali*, Milano, Hoepli, 2008;
- BURSI Tiziano e GALLI Giovanna, *Marketing internazionale*, Milano, McGraw-Hill, 2012;
- ANCARANI Fabio, SCARPI Daniele, *Marketing internazionale, Nuovi mercati per le eccellenze globali*, Milano, Person, 2016.

## **ALTRE INFORMAZIONI**

---

La professoressa riceve su appuntamento. Per contattare la docente scrivere all'indirizzo di posta elettronica istituzionale: [donatella.radicchi@unistrapg.it](mailto:donatella.radicchi@unistrapg.it)