



Università
per Stranieri
di Perugia

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**

Anno Accademico 2022-2023

PREREQUISITI

Anche se non indicata come propedeutica risulta importante conoscere i concetti relativi alla gestione dell'impresa e al marketing. Ad ogni modo nella piattaforma LOL saranno attivati strumenti di auto-valutazione delle conoscenze/competenze richieste e fornite indicazioni di recupero a chi ne avrà bisogno. A in aula ci soffermeremo a dare una spiegazione sintetica di tutti i concetti e le terminologie date per assodate.

OBIETTIVI FORMATIVI

Conoscenza 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 nei 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 il 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. Gli studenti potranno servirsi, in aggiunta, dei materiali che il docente riterrà opportuno inserire nella piattaforma LOL.

Per studenti non frequentanti

Studio individuale dei testi proposti con la possibilità di avere momenti di incontro con il docente (durante gli orari di ricevimento o incontri su appuntamento). Gli studenti potranno servirsi, in aggiunta, dei materiali che il docente riterrà opportuno inserire nella piattaforma LOL.

Nel caso in cui le condizioni generali relative alla pandemia lo richiedano, saranno adottate modalità di didattica blended o totalmente a distanza, anche grazie alle piattaforme digitali a disposizione.

METODI DI ACCERTAMENTO

L'accertamento del conseguimento degli obiettivi formativi avverrà tramite 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.

Per gli studenti con DSA, la cui certificazione sia depositata presso la Segreteria Studenti, sono previste misure compensative e/o dispensative. Le richieste saranno valutate caso per caso allo scopo di adattare il programma e le modalità d'esame alle singole esigenze. A tal fine è necessario contattare il docente con congruo anticipo, anche mediante la Commissione per le differenze e l'inclusione (differenze-inclusione@unistrapg.it).

TESTI DI RIFERIMENTO

Per studenti frequentanti e non frequentanti

- Tiziano Bursi, Giovanna Galli, "Marketing Internazionale", McGrawHill, 2018.

TESTI DI CONSULTAZIONE E APPROFONDIMENTO

Sarà cura del docente indicare in classe e sulla piattaforma LOL eventuali testi di approfondimento

ALTRE INFORMAZIONI

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

Indirizzo di posta elettronica: giancarlo.scozzese@unistrapg.it