MANAGEMENT AZIENDALE (LM01)

(Lecce - Università degli Studi)

Insegnamento MARKETING INTERNAZIONALE

GenCod A001003

Docente titolare ANTONIO IAZZI

Insegnamento MARKETING INTERNAZIONALE

Anno di corso 2

Insegnamento in inglese INTERNATIONAL MARKETING

Lingua ITALIANO

Settore disciplinare SECS-P/08

Percorso PUBLIC MANAGEMENT

Corso di studi di riferimento MANAGEMENT AZIENDALE

Tipo corso di studi Laurea Magistrale

Sede Lecce

Crediti 8.0

Periodo Primo Semestre

Ripartizione oraria Ore Attività frontale: 64.0

Tipo esame Orale

Per immatricolati nel 2020/2021

Valutazione Voto Finale

Erogato nel 2021/2022

Orario dell'insegnamento https://easyroom.unisalento.it/Orario

BREVE DESCRIZIONE DEL CORSO

Il corso affronterà tematiche finalizzate a fornire le conoscenze utili allo studente per comprendere gli aspetti principali del marketing rivolto ai mercati internazionali, dalle attività di conoscenza e screening degli stessi mercati alle scelte inerenti le modalità di entrate e le strategie operative. Particolare attenzione sarà prestata alle nuove strumentazioni fornite dal digitale, sia per la raccolta di informazioni che per l'implementazione delle strategie adottate.

PREREQUISITI

Aver maturato consapevolezza delle tematiche attinenti le relazioni commerciali delle imprese, con particolare attenzione alla conoscenza del consumatore ed ai piani ed i processi di marketing.

OBIETTIVI FORMATIVI

Obiettivi formativi: Lo studente dovrà essere in grado di conoscere il ruolo del Marketing nell'ambito delle strategie di internazionalizzazione delle imprese, i principali modelli di screening dei mercati, nonché le modalità di ingresso e le strategie di marketing.
Risultati attesi secondo i descrittori di Dublino: Conoscenza e capacità di comprensione (knowledge and understanding): Conoscenza e comprensione dei processi strategici e decisionali delle imprese.
Capacità di applicare conoscenza e comprensione (applying knowledge and understanding): Capacità di identificare e proporre modelli di analisi dei mercati, individuare le modalità di ingresso negli stessi e le strategie di marketing che la letteratura manageriale presenta.
Autonomia di giudizio (making judgements) Capacità di interpretare e valutare le potenzialità di internazionalizzazione delle imprese anche alla luce dei processi di globalizzazione dei mercati e dell'evoluzione tecnologica in atto.
Abilità comunicative (communication skills) Capacità di presentare i risultati raggiunti dalle imprese attraverso i modelli della letteratura manageriale e dell'evoluzione tecnologica.
Capacità di apprendimento (learning skills) Capacità di apprendimento delle dinamiche manifestate dalle imprese sui mercati internazionali e delle strategie competitive adottate.

METODI DIDATTICI

Lezioni frontali. Utilizzo di casi aziendali per approfondire e utilizzare concetti e strumenti acquisiti. Project work e seminari con Imprenditori e Manager.

MODALITA' D'ESAME	Prova orale, finalizzata alla verifica della comprensione, della padronanza e della capacità di trattazione dei temi affrontati. "Lo studente, disabile e/o con DSA, che intende usufruire di un intervento individualizzato per lo svolgimento della prova d'esame, deve contattare l'ufficio Integrazione Disabili dell'Università del Salento all'indirizzo paola.martino@unisalento.it".
PROGRAMMA ESTESO	Lo scenario dell'economia internazionale Organizzazioni internazionali e iniziative di liberalizzazione degli scambi I processi di internazionalizzazione nella letteratura internazionale Imprese e territori in competizione L'attrattività dei paesi Analisi del macro ambiente e selezione dei mercati esteri Le strategie di entrata sui mercati esteri Accordi ed alleanze internazionali Le strategie di segmentazione Il posizionamento competitivo Le strategie di marketing Le strategie di digital e social marketing La contrattualistica e i termini di consegna delle merci Pagamenti, rischio di credito e assicurazione dei crediti
TESTI DI RIFERIMENTO	Valdani E., Bertoli G., Marketing Internazionale, Egea, 2018