



Prof.ssa Elena Cedrola

elena.cedrola@unimc.it

<http://docenti.unimc.it/docenti/elena-cedrola>

CORSO DI FONDAMENTI DI MARKETING INTERNAZIONALE A.A. 2023-2024

IL MARKETING E' QUELLA FUNZIONE D'IMPRESA CHE:

- **definisce i bisogni e i desideri insoddisfatti**
- **ne definisce l'ampiezza**
- **determina quali mercati obiettivo l'impresa può meglio servire**
- **definisce i prodotti e servizi**
- **definisce i programmi di marketing rivolti a questi mercati (nazionali e internazionali)**
- **sollecita tutti i componenti d'impresa a pensare in termini di “servizio al cliente”**

IL RUOLO DEL MARKETING NELL'IMPRESA E NELLA SOCIETA'

Il marketing è talmente importante che non
può essere considerato come una
funzione separata

Esso è l'intera impresa considerata dal
punto di vista del suo risultato finale, cioè
il soddisfacimento della clientela

Peter Drucker

Obiettivi formativi / Risultati di apprendimento attesi

Il corso si propone di analizzare le attività di marketing svolte da imprese di piccole, medie e grandi dimensioni, con particolare attenzione all'ambito internazionale. Esse verranno esaminate sia dal punto di vista strategico che operativo.

Al termine del corso gli studenti sapranno svolgere l'analisi dell'ambiente interno ed esterno all'azienda (sia nazionale che internazionale), l'analisi della concorrenza (nazionale e internazionale), nonché saranno in grado di stilare un piano di marketing internazionale in tutte le sue parti. Sapranno inoltre valutare e definire le migliori alternative di marketing mix da applicare nei vari paesi/mercato, distinguendo tra standardizzazione e adattamento. A corollario, sapranno operare comparazioni tra paesi e culture, individuando le principali differenze negoziali e culturali con impatto sulle attività d'impresa.

Programma del corso da 12 cfu⁽¹⁾

Modulo A (primo semestre – 60 ore)

- Il marketing e il suo ruolo nell'impresa.
- I concetti fondamentali del marketing.
- Gli orientamenti dell'impresa nei confronti del mercato: orientamento alla produzione, al prodotto, alla vendita, al marketing, al marketing sociale.
- Analisi di imprese internazionali che hanno iniziato un percorso di sostenibilità economica, ambientale e culturale.
- L'analisi del micro e macro ambiente aziendale. L'analisi dei mercati internazionali finalizzati alla definizione della strategia di marketing internazionale.
- Il comportamento di acquisto dei consumatori e degli acquirenti industriali. Differenze culturali e negoziali.
- Il marketing esperienziale: modelli e interpretazioni a livello di settori e paesi/mercato.
- L'analisi della concorrenza: step operativi per il suo svolgimento. La definizione delle strategie competitive internazionali.

Programma del corso da 12 cfu⁽²⁾

- La segmentazione del mercato internazionale, la scelta dei target ed il posizionamento.
- La stima della domanda.
- Il sistema informativo aziendale e le ricerche di mercato.
- Il Customer Relationship Management: come strutturarlo all'interno di imprese con respiro internazionale.
- Il marketing mix internazionale tra strategie di standardizzazione e di adattamento:
 - la strategia di prodotto per i mercati esteri (prodotti, linee di prodotto, marca, confezione);
 - il marketing dei servizi;
 - la politica di distribuzione sui mercati esteri (le funzioni e le tipologie di canale, la valutazione delle alternative di canale, i sistemi verticali e orizzontali di marketing, le innovazioni che si stanno sviluppando a livello internazionale, i servizi pre e post vendita);
 - il pricing per i mercati internazionali (metodologie ed elementi che concorrono alla determinazione dei prezzi);

Programma del corso da 12 cfu⁽³⁾

- le decisioni relative alla comunicazione internazionale (il processo di comunicazione, lo sviluppo di una comunicazione efficace e il mix promozionale, le sfide della comunicazione tra culture differenti, la comunicazione digitale).
- Definizione, realizzazione e controllo dei piani di marketing.

Programma del corso da 12 cfu⁽³⁾

Modulo B (secondo semestre – 20 ore)

➤ Focus sul mercato cinese:

- la Cina in pillole: passato remoto, passato prossimo, presente
- negoziare con la Cina: l'importanza della cultura e delle relazioni
- le imprese italiane in Cina: stato dell'arte, performances, modelli di business e di marketing emergenti.

➤ La valorizzazione di tradizioni, valori e peculiarità territoriali nell'internazionalizzazione delle imprese italiane.

➤ Analisi dell'effetto Paese di Origine nelle sue componenti e impatto sulle scelte strategiche internazionali.

Durante il corso verrà svolta un'attività laboratoriale di analisi di un mercato estero finalizzata alla definizione di un export business plan, con il contributo in co-teaching del dott.

Federico Salvatelli, Export manager delle Officine Drag Srl.

Orario delle lezioni primo semestre

Mer 20 set 2023 16:00 - 18:00 Aula verde - Polo Pantaleoni

Gio 21 set 2023 11:00 - 13:00 Aula verde - Polo Pantaleoni

Gio 21 set 2023 14:00 - 16:00 Aula verde - Polo Pantaleoni

Ven 22 set 2023 11:00 - 13:00 Aula verde - Polo Pantaleoni

Ven 22 set 2023 14:00 - 16:00 Aula rossa 1 - Polo Pantaleoni

Mer 4 ott 2023 09:00 - 11:00 Aula Abside - Ex Seminario (P.zza Strambi)

Gio 5 ott 2023 11:00 - 13:00 Aula Abside - Ex Seminario (P.zza Strambi)

Gio 5 ott 2023 14:00 - 16:00 Aula Abside - Ex Seminario (P.zza Strambi)

Ven 6 ott 2023 09:00 - 11:00 Aula Abside - Ex Seminario (P.zza Strambi)

Ven 6 ott 2023 14:00 - 16:00 Aula Abside - Ex Seminario (P.zza Strambi)

Mer 18 ott 2023 09:00 - 11:00 Aula Abside - Ex Seminario (P.zza Strambi)

Mer 18 ott 2023 16:00 - 18:00 Aula Abside - Ex Seminario (P.zza Strambi)

Gio 19 ott 2023 11:00 - 13:00 Aula Abside - Ex Seminario (P.zza Strambi)

Gio 19 ott 2023 14:00 - 16:00 Aula Abside - Ex Seminario (P.zza Strambi)

Gio 2 nov 2023 14:00 - 16:00 Aula Abside - Ex Seminario (P.zza Strambi)

Ven 3 nov 2023 09:00 - 11:00 Aula Abside - Ex Seminario (P.zza Strambi)

Ven 3 nov 2023 14:00 - 16:00 Aula Abside - Ex Seminario (P.zza Strambi)

Gio 9 nov 16:00-18:00 Aula da definire - Ex Seminario (P.zza Strambi) – Enrico Del Sordo

Orario delle lezioni primo semestre

Mer 15 nov 2023 09:00 - 11:00 Aula Abside - Ex Seminario (P.zza Strambi)
Mer 15 nov 2023 16:00 - 18:00 Aula Abside - Ex Seminario (P.zza Strambi)
Gio 16 nov 2023 11:00 - 13:00 Aula Abside - Ex Seminario (P.zza Strambi)
Gio 16 nov 2023 14:00 - 16:00 Aula Abside - Ex Seminario (P.zza Strambi)
Ven 17 nov 2023 09:00 - 11:00 Aula Abside - Ex Seminario (P.zza Strambi)
Ven 17 nov 2023 14:00 - 16:00 Aula Abside - Ex Seminario (P.zza Strambi)
Mer 29 nov 2023 09:00 - 11:00 Aula Abside - Ex Seminario (P.zza Strambi)
Mer 29 nov 2023 16:00 - 18:00 Aula Abside - Ex Seminario (P.zza Strambi)
Gio 30 nov 2023 11:00 - 13:00 Aula Abside - Ex Seminario (P.zza Strambi)
Gio 30 nov 2023 14:00 - 16:00 Aula Abside - Ex Seminario (P.zza Strambi)
Ven 1 dic 2023 09:00 - 11:00 Aula Abside - Ex Seminario (P.zza Strambi)
Ven 1 dic 2023 14:00 - 16:00 Aula Abside - Ex Seminario (P.zza Strambi) – Giada Baldoni
Mer 13 dic 2023 09:00 - 11:00 Aula Abside - Ex Seminario (P.zza Strambi)
Gio 14 dic 2023 11:00 - 13:00 Aula Abside - Ex Seminario (P.zza Strambi)
Gio 14 dic 2023 14:00 - 16:00 Aula Abside - Ex Seminario (P.zza Strambi)
Ven 15 dic 2023 09:00 - 11:00 Aula Abside - Ex Seminario (P.zza Strambi)
Ven 15 dic 2023 14:00 - 16:00 Aula Abside - Ex Seminario (P.zza Strambi)

Il Marketing nel Metaverso (ciclo di Seminari)

Il ciclo di seminari si propone di analizzare contenuti e funzionamento dei Metaversi con riferimento alle attività aziendali e di marketing. Verranno proposti focus sui settori del gaming, della moda, della cultura e turismo, del settore finanziario.

Al termine del seminario gli studenti sapranno: impostare modalità di interazione con utenti e potenziali clienti sul Metaverso; definire nuove modalità di raccolta di informazioni su abitudini e preferenze di acquisto e consumo; impostare modalità di relazione con il pubblico di riferimento; impostare piani di marketing e comunicazione integrati (fisico, digitale, metaverso).

Programma

18 Ottobre

11-13 Realtà e percezione

14-16 Metaverso e realtà

25 Ottobre

11-13 Che cos'è il metaverso

14-16 L'evoluzione del mondo metaversico

15 Novembre

11-13 Go-to-metaverse: Casi applicativi dal punto di vista strategico

14-16 Passeggiata nei metaversi. Analisi delle caratteristiche delle piattaforme esistenti

22 Novembre

11-13 Come si costruisce un metaverso. Framework, progettazione e analisi KPIs

14-16 Come si costruisce un metaverso. Workflow e nuove figure professionali

29 novembre

11-13 Metaverso per l'Università di Macerata? Workshop

14-16 Perché e come il metaverso cambierà il mondo

Introduce: Elena Cedrola Unimc

Relatore: Eliano Omar Lodesani, Fondatore di Formules e Presidente di Intesa Sanpaolo Reoco S.p.a.

Ciclo di seminari: IDEE E STRUMENTI PER IL MANAGEMENT

- 9 novembre La gestione digitale delle relazioni con i clienti – Enrico Del Sordo Fondatore e CEO di PerformaMe
- 13 dicembre - Risk management, pagamenti internazionali e consegna della merce - Antonio Di Meo Fondatore di Di Meo International Consulting

Testi di riferimento

Jim Blythe, Elena Cedrola, Jane Martin *Fondamenti di marketing* Pearson Prentice Hall, Milano, 2017

Elena Cedrola *Il marketing internazionale per le piccole e medie imprese* McGraw-Hill 2005

<http://www.ilovebooks.it/marketing-internazionale-piccole-medie-imprese-p-3768.html> acquistabile on line

Lucidi e materiale integrativo pubblicati in internet in portale docenti

Insegnamento di Fondamenti di Marketing Internazionale 2023-2024 mod. A e mod. B

(anche i casi aziendali trattati a lezione sono materia d'esame per tutti, frequentanti e non frequentanti)

Altre informazioni

- Prova d'esame: scritta + orale facoltativo (studente o docente)
- Orario di ricevimento: giovedì settimane dispari alle ore 16,15 in via Don Minzoni, 22A (in futuro piazza Strambi, 1)
- Tesi

Lavori per l'esame (solo per frequentanti)

- Lavori ed esercitazioni in aula (individuali)
 - Progetto BuGam
 - Trascrizione seminari
- > inviare a elena.cedrola@unimc.it