



Corso di Fondamenti di marketing internazionale 9 cfu

Corso di Fondamenti di marketing internazionale mod. a 9 cfu

elena.cedrola@unimc.it

<https://docenti.unimc.it/elena.cedrola> (pagina personale)

<https://docenti.unimc.it/elena.cedrola/courses/2024/30755>

DIPARTIMENTO DI
ECONOMIA E DIRITTO

Prof.ssa Elena Cedrola
Ordinario di Economia e Gestione delle
Imprese - Direttore Dipartimento di
Economia e Diritto Unimc

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 9 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 9 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 9 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.

Orario delle lezioni primo semestre

Settimane dispari

- Mercoledì 9-11
- Mercoledì 16-18
- Giovedì 11-13
- Giovedì 14-16
- Venerdì 9 -11
- Venerdì 14-16

Aula Abside

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

2 ottobre 2024

11-13 Realtà e percezione

14-16 Metaverso e realtà

16 ottobre

11-13 Che cos'è il metaverso

14-16 L'evoluzione del mondo metaversico

30 ottobre

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

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

13 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

27 novembre

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

14-16 Perché e come il metaverso cambierà il mondo

Introduce: Elena Cedrola Unimc

Relatori: Eliano Omar Lodesani, Fondatore di Formules e Presidente di Intesa Sanpaolo Reoco S.p.a. – Tommaso Guerzoni di Formules Head of Partnerships

Ciclo di seminari: IDEE E STRUMENTI PER IL MANAGEMENT

- 28 novembre 9-13 e 14-15 Luca Gatto (Sace¹)

Export Management Process

- 28 novembre 17,30 – 19,00

Presentazione del libro Export Way

- (da definire) **Guzzini ed i canali sui mercati internazionali**

¹SACE è il gruppo assicurativo-finanziario italiano, direttamente controllato dal Ministero dell'Economia e delle Finanze, specializzato nel sostegno alle imprese e al tessuto economico nazionale attraverso un'ampia gamma di strumenti e soluzioni a supporto della competitività in Italia e nel mondo.

Testi di riferimento

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

Lucidi e materiale integrativo pubblicati in internet
in portale docenti

Insegnamento di Fondamenti di Marketing
Internazionale 2024-2025

**(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 piazza Strambi, 1, 2° piano – Ufficio di Direzione (mandare email per chiedere appuntamento)
- Tesi

Lavori per l'esame (solo per frequentanti)

- Lavori ed esercitazioni in aula (individuali e di gruppo)
 - Relazioni seminari
- > inviare a elena.cedrola@unimc.it secondo le tempistiche indicate a lezione

Test di valutazione

1. Le conoscenze preliminari possedute sono risultate sufficienti per la comprensione degli argomenti previsti nel programma d'esame?
2. Il carico di studio dell'insegnamento è proporzionato ai crediti assegnati?
3. Il materiale didattico (indicato e disponibile) è adeguato per lo studio della materia?
4. Le modalità di esame sono state definite in modo chiaro?
5. Gli orari di svolgimento di lezioni, esercitazioni e altre eventuali attività didattiche sono rispettati?
6. Il docente stimola/motiva l'interesse verso la disciplina?
7. Il docente espone gli argomenti in modo chiaro?
8. Le attività didattiche integrative (esercitazioni, tutorati, laboratori, etc...) sono utili all'apprendimento della materia?
9. L'insegnamento è stato svolto in maniera coerente con quanto dichiarato sul sito Web del corso di studio?
10. Il docente è reperibile per chiarimenti e spiegazioni?
11. È interessato/a agli argomenti trattati nell'insegnamento?

Suggerimenti

Alleggerire il carico didattico complessivo

Fornire più conoscenze di base

Eliminare dal programma argomenti già trattati in altri insegnamenti

Migliorare la qualità del materiale didattico

Inserire prove d'esame intermedie