

**ALLEGATO - PIANO DIDATTICO E SCHEDA INFORMATIVA****1) PIANO DIDATTICO**

<b>TITOLO</b>	<b>International Marketing Management &amp; Digital Context</b>																														
<b>TIPOLOGIA DI CORSO</b>	Master I livello																														
<b>N EDIZIONE</b>	XIX																														
<b>LINGUA</b>	Italiano -inglese																														
<b>DIPARTIMENTO DI APPARTENENZA</b>	Scienze aziendali																														
<b>DIRETTORE</b>	Mauro Cavallone																														
<b>COMMISSIONE DEL MASTER</b>	Mauro Cavallone, Anna Maria Falzoni, Gianpaolo Baronchelli, Cristiana Cattaneo, Tommaso Minola, Mario Locatelli, Angelo Renoldi																														
<b>OBIETTIVI FORMATIVI</b>	<p>Il master è stato ideato per formare e aggiornare delle figure che in azienda si occupino del presidio dei mercati internazionali, operino per la definizione dei piani di marketing sia Italia sia estero e siano in grado di gestire in modo integrato tutte le attività utili a svolgere il processo di marketing management.</p> <p>Al termine del Master i corsisti saranno in grado di impostare strategie di marketing e marketing internazionale e realizzare analisi di mercati nazionali e esteri, partendo dalla attrattività degli stessi per giungere al lancio di un prodotto, alla sua definizione in termini di prezzo, di comunicazione e alla relativa scelta dei canali/ intermediari della distribuzione.</p> <p>Inoltre, obiettivo del master è anche quello di fornire tutti gli strumenti necessari a creare una relazione proficua con il consumatore di oggi, in particolare attraverso l'utilizzo dei New Media. L'adozione di un social network, l'impostazione della campagna pubblicitaria con la logica del <i>pay per click</i>, l'uso di tecniche di <i>marketing automation</i> a supporto di newsletter a mezzo e-mail e <i>landing page</i> sono solo alcuni dei recenti temi inseriti nel programma didattico in riferimento al mondo della comunicazione, fondamentali per poter rispondere in modo efficace ai recenti cambiamenti dello scenario competitivo aziendale</p>																														
<b>SBOCCHI OCCUPAZIONALI</b>	<p>Le figure professionali alle quali si fa riferimento possono rientrare nelle definizioni delle job description di:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsabile marketing estero per P.M.I</li> <li>• Product Manager per Grandi Imprese</li> <li>• Area Manager sia marketing che commerciale (per PMI e GI)</li> </ul>																														
<b>PIANO DIDATTICO E DESCRIZIONE DEI SINGOLI INSEGNAMENTI</b>	<p>Il corso ha durata annuale per complessive 1500 ore, per un totale di 60 crediti formativi universitari, ed è così articolato:</p> <p>410 ore lezione frontale 615 ore di formazione individuale 400 ore di stage/project work 75 ore di elaborazione tesi Master</p> <table border="1" data-bbox="470 1749 1474 2040"> <thead> <tr> <th>INSEGNAMENTO</th> <th>SSD</th> <th>CFU</th> <th>Ore aula</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td colspan="4" style="text-align: center;"><b>AREA MARKETING &amp; MARKETING INTERNAZIONALE</b></td> </tr> <tr> <td>Marketing (<i>in lingua inglese</i>)</td> <td>SECS-P/08</td> <td>7</td> <td>70</td> </tr> <tr> <td>Marketing Internazionale (<i>in lingua inglese</i>)</td> <td>SECS-P/08</td> <td>5</td> <td>50</td> </tr> <tr> <td>R.S.G.N.P. (Ricerca, Sviluppo &amp; Gestione di Nuovi Prodotti)</td> <td>SECS-P/08</td> <td>6</td> <td>60</td> </tr> <tr> <td>Pubblicità e Comunicazione</td> <td>SECS-P/08</td> <td>2</td> <td>20</td> </tr> <tr> <td>New Media e Digital Marketing</td> <td>SECS-P/08</td> <td>6</td> <td>60</td> </tr> </tbody> </table>			INSEGNAMENTO	SSD	CFU	Ore aula	<b>AREA MARKETING &amp; MARKETING INTERNAZIONALE</b>				Marketing ( <i>in lingua inglese</i> )	SECS-P/08	7	70	Marketing Internazionale ( <i>in lingua inglese</i> )	SECS-P/08	5	50	R.S.G.N.P. (Ricerca, Sviluppo & Gestione di Nuovi Prodotti)	SECS-P/08	6	60	Pubblicità e Comunicazione	SECS-P/08	2	20	New Media e Digital Marketing	SECS-P/08	6	60
INSEGNAMENTO	SSD	CFU	Ore aula																												
<b>AREA MARKETING &amp; MARKETING INTERNAZIONALE</b>																															
Marketing ( <i>in lingua inglese</i> )	SECS-P/08	7	70																												
Marketing Internazionale ( <i>in lingua inglese</i> )	SECS-P/08	5	50																												
R.S.G.N.P. (Ricerca, Sviluppo & Gestione di Nuovi Prodotti)	SECS-P/08	6	60																												
Pubblicità e Comunicazione	SECS-P/08	2	20																												
New Media e Digital Marketing	SECS-P/08	6	60																												

<b>AREA: GESTIONE DELL'IMPRESA INTERNAZIONALE</b>			
Project Management	SECS-P/10	2	20
Strategie di Internazionalizzazione ( <i>parte in lingua inglese</i> )	SECS-P/08	4	40
<b>AREA ECONOMIA &amp; SCAMBI INTERNAZIONALI</b>			
Elementi di economia e economia internazionale	SECS-P/01	3	30
Economia e tecnica degli scambi internazionali	SECS-P/08	4	40
<b>AREA LINGUISTICA</b>			
Business English	L-LIN/12	2	20
<b>Tot. attività didattica</b>		<b>41</b>	<b>410</b>
<b>Attività di formazione individuale</b>			<b>615</b>
<b>Stage/project work</b>		<b>16</b>	<b>400</b>
<b>Elaborazione tesi di Master</b>		<b>3</b>	<b>75</b>
<b>Ore complessive del Master</b>		<b>60</b>	<b>1500</b>
<p><b>AREA MARKETING &amp; MARKETING INTERNAZIONALE (260 ore - 26 cfu)</b></p> <p><b>MARKETING (70 ore - 7 cfu)</b> articolato in un unico modulo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Marketing</b> Contenuti del modulo: Il nuovo scenario competitivo Evoluzione del ruolo del marketing Processo di marketing management Customer focus Business analysis Sistema informativo di marketing Marketing mix Casi pratici di marketing operativo</li> </ul> <p><b>MARKETING INTERNAZIONALE (50 ore - 5 cfu)</b> articolato nei seguenti moduli:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Marketing Internazionale</b> Contenuti del modulo: Marketing internazionale e scenario Scambi nel mondo e ruolo dell'Italia Stadi di sviluppo Analisi dei mercati internazionali Segmentazione dei mercati internazionali Marketing mix internazionale Piano di marketing internazionale Comportamento del consumatore Cross cultural marketing</li> <li>• <b>Strategie di Marketing Internazionale</b> Contenuti del modulo: Concetto di strategia d'impresa Processi di governo strategico Strategie e formule imprenditoriali di successo Analisi del sistema competitivo Diagnosi strategica Curve di esperienza nella formulazione della strategia competitiva</li> </ul>			

Dinamiche concorrenziali: strategie di ingresso, attacco e difesa  
Strategie internazionali  
Strategie di sviluppo delle aziende multibusiness  
Cambiamento strategico  
Capacità di rinnovamento dell'impresa

**RICERCA, SVILUPPO & GESTIONE DI NUOVI PRODOTTI (60 ore - 6 cfu)**

articolato nei seguenti moduli:

• **Tecniche di ricerca per i mercati internazionali**

Contenuti del modulo:

Ricerche di mercato e di marketing  
Ricerca qualitativa e quantitativa  
Il questionario  
Interviste telefoniche e dirette  
La tabulazione dei dati  
La definizione dei "findings"  
Risvolti internazionali nella ricerca  
Gestione delle innovazioni

• **Gestione di prodotti internazionali**

Contenuti del modulo:

Fonti dell'innovazione: competenze interne, partner, concorrenti, consumatori  
Tecniche di generazione di nuove idee  
Tecniche di selezione delle idee  
Progettazione del prodotto e test di lancio sul mercato

• **Sviluppo di nuovi prodotti per i mercati internazionali**

Contenuti del modulo:

Fonti dell'innovazione: competenze interne, partner, concorrenti, consumatori  
Tipologie di innovazione e processo innovativo  
Tecniche di generazione di nuove idee  
Tecniche di selezione delle idee  
Progettazione del prodotto e test di lancio sul mercato

**PUBBLICITÀ E COMUNICAZIONE (20 ore - 2 cfu)** articolato in un unico modulo:

• **Pubblicità e comunicazione**

Contenuti del modulo:

Storia della pubblicità e strategie comunicative nel contesto nazionale e internazionale  
Argomenti principali:  
Teorie sulla comunicazione  
Elementi della comunicazione  
Comunicazione internazionale  
Scelta dei media all'estero  
Cenni di comunicazione digitale

Interverranno esperti nell'ambito dell'advertising.

**NEW MEDIA E DIGITAL MARKETING (60 ore - 6 cfu)** articolato nei seguenti moduli:

• **Internet e marketing**

Contenuti del modulo:  
 Commercio in Internet: caratteristiche e strumenti  
 Comunicazione d'impresa in Internet  
 Ricerca delle informazioni da parte dei clienti  
 Commercio elettronico  
 Scenario legislativo  
 Intranet - Extranet  
 Vantaggi dell'azienda online  
 L'evoluzione delle nuove tecnologie digitali e dei canali di comunicazione online ha rivoluzionato il set di competenze richieste ai professionisti del marketing. I due corsi proposti, di approccio particolarmente pratico, vogliono fornire agli studenti mezzi, concetti e framework per ampliare le proprie skill digitali. Dal web development, alla SEO; dallo storytelling digitale alla creazione di campagne online e al monitoraggio dei principali KPI di prestazione; gli studenti acquisiranno la capacità di guardare in modo critico al mondo del digital marketing e di utilizzarne consapevolmente gli strumenti.

**AREA: GESTIONE DELL'IMPRESA INTERNAZIONALE (60 ore - 6 cfu)**

**PROJECT MANAGEMENT (20 ore - 2 cfu)** articolato in un unico modulo

• **Project Management per i mercati internazionali**

Contenuti del modulo:  
 Definizione di project management  
 Gli elementi costitutivi del PM  
 Diagrammi di flusso e a lisca di pesce  
 Logiche di processo decisionale  
 Definizione del problema  
 Ricerca delle cause di fondo  
 Evidenziazione delle alternative  
 Scelta delle soluzioni  
 I software a supporto del PM  
 Elementi di organizzazione aziendale

**STRATEGIE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE (40 ore - 4 cfu)** articolato nei seguenti moduli:

• **Processi di internazionalizzazione**

Contenuti del modulo:  
 Lo scenario internazionale  
 La complessità nel mondo globalizzato  
 La triade Europa-USA-Giappone  
 I paesi emergenti  
 Suddivisione dei paesi in base alle risorse tecnologiche, economiche e umane legate allo sviluppo dei mercati internazionali

• **Funzioni e attività della Camera di Commercio**

Contenuti del modulo:  
 Informazione, formazione e consulenza  
 Programmi e progetti comunitari  
 Ricerca di partner internazionali  
 Asia Desk  
 Artigianato  
 Incontri di affari  
 Progetti espositivi

**Seminari e testimonianze:** attività integrative extracurricolari sugli argomenti di questa area tenute da esperti nell'ambito del management internazionale che intervengono presentando le loro esperienze operative.

**AREA ECONOMIA & SCAMBI INTERNAZIONALI (70 ore - 7 cfu)**

**ELEMENTI DI ECONOMIA E ECONOMIA INTERNAZIONALE (30 ore - 3 cfu)**

articolato in un unico modulo:

• **Elementi di economia e economia internazionale**

Contenuti dell'insegnamento:

Elementi di micro e macro economia  
Elementi di teoria del commercio internazionale  
Politiche commerciali e industriali  
Elementi di economia monetaria internazionale  
Sistemi monetari internazionali

**ECONOMIA E TECNICA DEGLI SCAMBI INTERNAZIONALI (40 ore - 4 cfu)**

articolato in un unico modulo:

• **Economia e tecnica degli scambi internazionali**

Contenuti dell'insegnamento:

Evoluzione del contesto economico-finanziario internazionale  
Struttura finanziaria dei paesi industrializzati e in via di sviluppo  
Mercato dei cambi e bilancia dei pagamenti  
Economia internazionale e commercio internazionale  
Finanza internazionale e moneta internazionale  
Strumenti finanziari classici e prodotti derivati  
Cenni sulla gestione patrimoniale internazionale  
Cooperazione internazionale in campo economico e finanziario  
Processo di unificazione monetaria in Europa  
International Business  
Internationalization  
Expansion of markets: threats and opportunities  
Ethical issues  
Out- and insourcing  
Position of the developing world  
Growth  
Globalisation  
Protectionism  
World Trade Organisation  
Protection of intellectual property  
Foreign Direct Investments  
Real estate  
Free trade zones  
Lobbies and interest groups  
Foreign exchange: money in the global world  
Raw materials (oil, iron, ore, agricultural products,...)  
Interdependence  
Investors: role and rights  
Investment banking  
Environment and sustainable development  
Geographical overview



	<ul style="list-style-type: none"><li>• 18 su 30 – eventuali titoli posseduti e pubblicazioni, attinenza degli studi agli argomenti trattati nel master, esperienze professionali nel settore <i>altra laurea 5 pt; master 4 pt; corso perfezionamento 2 pt; pubblicazioni 3 pt; attinenza degli studi sugli argomenti trattati nel corso 2 pt; esperienze professionali nel settore 2 pt</i></li></ul> In caso di pari merito sarà preferito il candidato più giovane
<b>DOCUMENTI INTEGRATIVI</b>	Curriculum vitae Certificazione e/o dichiarazione di conoscenza lingua straniera e livello (il modulo da utilizzare è disponibile nella pagina web del corso)