

PIANO DIDATTICO

TITOLO	International Marketing Management & Digital Context
TITOLO CONGIUNTO CON	Università degli Studi di Napoli Parthenope
TIPOLOGIA DI CORSO	Master I livello
N EDIZIONE	XXII
LINGUA	Italiano -inglese
DIPARTIMENTO DI APPARTENENZA	Scienze aziendali
DIRETTORE	Francesca Magno (Università degli Studi di Bergamo), Mauro Cavallone (Università degli Studi di Napoli Parthenope)
COMMISSIONE DEL MASTER	Francesca Magno, Mauro Cavallone, Cristiana Cattaneo, Giovanna Dossena, Anna Maria Falzoni, Tommaso Minola, Chiara Cannavale, Francesco Calza, Francesca Perla, Michele Simoni, Gianpaolo Baronchelli, Mario Locatelli, Angelo Renoldi
OBIETTIVI FORMATIVI	<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>
SBOCCHI OCCUPAZIONALI	<p>Le figure professionali alle quali si fa riferimento possono rientrare nelle definizioni delle job description di:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Responsabile marketing Italia e estero per P.M.I. • Product Manager • Area Manager sia marketing che commerciale (per PMI e GI) • Risorsa in uffici comunicazione on line e off line (creatività, content, ecc.) • Risorsa in uffici marketing • Risorse in società di consulenza di comunicazione e marketing
PIANO DIDATTICO E DESCRIZIONE DEI SINGOLI INSEGNAMENTI	<p>Il corso ha durata annuale per complessive 1500 ore, per un totale di 60 crediti formativi universitari, ed è così articolato:</p> <p style="padding-left: 40px;">410 ore di formazione didattica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 310 ore lezione frontale • 100 ore didattica a distanza <p style="padding-left: 40px;">615 ore di formazione individuale</p> <p style="padding-left: 40px;">400 ore di stage/project work</p> <p style="padding-left: 40px;">75 ore di elaborazione tesi Master</p>

	INSEGNAMENTO	SSD	CFU	Ore didattica totali	Ore aula	Ore DAD
	AREA MARKETING & MARKETING INTERNAZIONALE					
	Marketing (<i>in lingua inglese</i>)	ECON-07/A ECON-06/A (9 ore)	7	70	70	
	Marketing Internazionale (<i>in lingua inglese</i>)	ECON-07/A	5	50	41	3
	R.S.G.N.P. (Ricerca, Sviluppo & Gestione di Nuovi Prodotti)	ECON-07/A	5	50	17	33
	Pubblicità e Comunicazione	ECON-07/A	2	20	20	
	New Media e Digital Marketing	ECON-07/A	4	40	13	27
	AREA: GESTIONE DELL'IMPRESA INTERNAZIONALE					
	Project Management	ECON-08/A	2	20	20	
	Strategie di Internazionalizzazione (<i>parte in lingua inglese</i>)	ECON-07/A	4	40	34	6
	AREA ECONOMIA & SCAMBI INTERNAZIONALI					
	Elementi di economia e economia internazionale	ECON-01/A	3	30	30	
	Economia e tecnica degli scambi internazionali	ECON-07/A	4	40	32	8
	La trasformazione del marketing internazionale nell'era dell'IA: nuovi trend, strategie, strumenti	ECON-07/A	3	30	7	23
	AREA LINGUISTICA					
	Business English	ANGL-01/C	2	20	20	
	Tot. Attività didattica		41	410	310	100
	Attività di formazione individuale			615		
	Stage/project work		16	400		
	Elaborazione tesi di Master		3	75		
	Ore complessive del Master		60	1500		
	AREA MARKETING & MARKETING INTERNAZIONALE (230 ore - 23 cfu)					
	MARKETING (70 ore - 7 cfu) articolato in un unico modulo:					
	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing 					
	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					

MARKETING INTERNAZIONALE (50 ore - 5 cfu) articolato nei seguenti moduli:

• **Marketing Internazionale**

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

Brand Management: Il ruolo e la forza del brand nei mercati internazionali

• **Strategie di Marketing Internazionale**

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

Dinamiche concorrenziali: strategie di ingresso, attacco e difesa

Strategie internazionali

Strategie di sviluppo delle aziende multibusiness

I nuovi approcci per l'entrata nei mercati attraverso i social

Cambiamento strategico

Capacità di rinnovamento dell'impresa

RICERCA, SVILUPPO & GESTIONE DI NUOVI PRODOTTI (50 ore - 5 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
 La comunicazione digitale (cenni)
 Brand Management: Il ruolo e la forza del brand
 Interverranno esperti nell'ambito dell'advertising.

NEW MEDIA E DIGITAL MARKETING (40 ore – 4 cfu) articolato in un unico modulo

- **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 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 interverranno presentando le loro esperienze operative.

AREA ECONOMIA & SCAMBI INTERNAZIONALI (100 ore - 10 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

ALTRI SOGGETTI AMMISSIBILI	UDITORI: soggetti privi dei requisiti di accesso richiesti (iscritti come UDITORI, senza la possibilità di svolgere tirocinio e sostenere esami)
CONTRIBUTO DI ISCRIZIONE	€ 5.900,00
CONTRIBUTO UDITORI	€ 4.720,00
CONTRIBUTO ISCRIZIONE SINGOLI INSEGNAMENTI	L'insegnamento " La trasformazione del marketing internazionale nell'era dell'IA : nuovi trend, strategie ,strumenti " è acquistabile singolarmente al prezzo di €1.000,00