

## Syllabus

### Course description

<b>Course title</b>	<b>International Marketing</b>
<b>Course code</b>	27028
<b>Scientific sector</b>	SECS-P/08
<b>Degree</b>	Bachelor in Economics and Management
<b>Semester and academic year</b>	1st Semester 2019-2020
<b>Year</b>	3
<b>Credits</b>	7
<b>Modular</b>	No

<b>Total lecturing hours</b>	42
<b>Total lab hours</b>	none
<b>Total exercise hours</b>	none
<b>Attendance</b>	suggested, but not required
<b>Prerequisites</b>	none
<b>Course page</b>	<a href="https://www.unibz.it/it/faculties/economics-management/bachelor-economics-management/">https://www.unibz.it/it/faculties/economics-management/bachelor-economics-management/</a>

<b>Specific educational objectives</b>	<p>The course refers to the typical educational activities chosen by the student and belongs to the scientific area of Economics/Business Administration.</p> <p>This is an optional course that students can choose in the 3<sup>rd</sup> year in order to customize their study plan – the course is a core subject in business administration. It is designed for acquiring knowledge in the field of international marketing.</p> <p>The educational objectives of the course are the following:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ To provide students the necessary understanding of the scope and function of international marketing theory and practice.</li> <li>✓ To provide students the necessary knowledge and skills in developing both international marketing strategies and plans.</li> <li>✓ To provide students the necessary knowledge for taking international marketing decisions in global business.</li> </ul>
--	---

<b>Lecturer</b>	Valerio Veglio Office: BZ O3.06 Museum Street, 54 e-mail: <a href="mailto:valerio.veglio@unibz.it">valerio.veglio@unibz.it</a>
-----------------	--

	tel.: lecturer's page:
<b>Scientific sector of the lecturer</b>	SECS-P/08
<b>Teaching language</b>	Italian
<b>Office hours</b>	please refer to the lecturer's web page
<b>Lecturing assistant</b>	Not foreseen
<b>Teaching assistant</b>	Not foreseen
<b>Office hours</b>	-
<b>List of topics covered</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ An overview of the scope and challenge of international marketing and the dynamics of international markets.</li> <li>✓ The impact of cultural and political systems on international marketing and in particular: (a) the foundation of cultural understanding; (b) the cultural dynamics in international marketing; and (c) the political, regulatory, and legal environments.</li> <li>✓ Market research in an international basis and country risk assessment.</li> <li>✓ Strategic international marketing planning: (a) international marketing strategies; (b) international market entry strategies; (c) international segmentation and positioning; (d) international branding strategies; (e) exporting and logistics; and (f) ethics and social responsibility in international marketing.</li> <li>✓ Developing international marketing decisions: (a) product decisions for international markets; (b) marketing industrial products and business services; (c) international distribution and retailing; (d) pricing for international markets; (e) international promotion and advertising, and (f) personal selling and negotiations.</li> </ul>
<b>Teaching format</b>	Lecturer, discussions, individual/group assignments, problem-solving activities, case studies.
<b>Learning outcomes</b>	<p><u>Knowledge and understanding</u> Students should have acquired knowledge in relation to the role of marketing in international business, especially in relation to the development of international marketing strategies, international marketing plans, and international marketing decisions.</p> <p><u>Applying knowledge and understanding</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Assess international market opportunities</li> <li>✓ Analyze the impact of cultural, social, political and economic factors on international marketing strategies.</li> <li>✓ Evaluate different international marketing strategies</li> </ul>

	<p>for the development of new business abroad.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Development of international marketing plans.</li> </ul> <p><u>Making judgements</u> Students are expected to gain managerial perspective to be able to make judgements by using their analytical ability in addressing international marketing opportunities, in the definition and solution of international marketing problems, and in the development of international marketing plans.</p> <p><u>Communication skills</u> Communication skills are developed through focused in-class discussions and problem solving activities through the use of real-life case studies. In addition, team-dynamics are developed through group project work and oral communication skills are developed through the presentation of brief cases.</p> <p><u>Learning skills</u> Identify critical issues in developing international marketing decisions and find the right solutions in order to design powerful international marketing plans in today's global business.</p>
<p><b>Assessment</b></p>	<p><u>Attending students:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Group Assignment (40% of the total grade): development of a well-structured international marketing plan. The teams will provide a written report and make a presentation in class.</li> <li>- Written Exam of 45 minutes (60% of the total grade) based on the course pack.</li> </ul> <p><u>Non-attending students:</u> Written Exam of 60 minutes (100%) based on the text book.</p>
<p><b>Assessment language</b></p>	<p>Italian</p>
<p><b>Evaluation criteria and criteria for awarding marks</b></p>	<p><u>Attending students:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Group Assignment (40% of the total grade): quality, originality, and rigor.</li> <li>- Written Exam (60% of the total grade): degree of reaching learning objectives.</li> </ul> <p>The exam is considered passed after achieving a <b>MINIMUM GRADE of 18/30+ IN BOTH PARTIAL EXAMS</b> (Group Assignment) and (Written Exam) regardless of the average achieved with both.</p>

	<u>Non-attending students:</u> Written Exam (100%): degree of reaching learning objectives. Threshold: 18 out of 30+ points
<b>Required readings</b>	Valdani, E., Bertoli, G., Marketing Internazionale, Egea, 2018.
<b>Supplementary readings</b>	Announced throughout the course.

## Syllabus

### Descrizione del corso

<b>Titolo del corso</b>	<b>Marketing Internazionale</b>
<b>Codice del corso</b>	27028
<b>Settore scientifico disciplinare del corso</b>	SECS-P/08
<b>Corso di studio</b>	Laurea in Economia e Management
<b>Semestre e anno accademico</b>	2nd Semester 2019-2020
<b>Anno del corso</b>	3
<b>Crediti formativi</b>	7
<b>Modulare</b>	No

<b>Numero totale di ore di lezioni</b>	42
<b>Numero totale di ore di laboratorio</b>	0
<b>Numero totale di ore di esercitazioni</b>	0
<b>Frequenza</b>	Consigliata ma non obbligatoria
<b>Insegnamenti propedeutici</b>	Nessuno
<b>Sito web del corso</b>	<a href="https://www.unibz.it/it/faculties/economics-management/bachelor-economics-management/">https://www.unibz.it/it/faculties/economics-management/bachelor-economics-management/</a>

<b>Obiettivi formativi specifici del corso</b>	<p>Questo corso rientra tra le attività formative a scelta dello studente e, nello specifico, permette agli studenti di acquisire conoscenze specifiche nel campo del marketing internazionale e più in generale nel settore dell'economia e gestione delle imprese.</p> <p>Il corso si propone di fornire agli studenti un'adeguata conoscenza delle principali teorie di marketing internazionale con particolare attenzione alla loro applicazione in ambito manageriale. Inoltre, verranno fornite agli studenti le conoscenze e le competenze necessarie per un adeguato sviluppo di strategie e piani di marketing internazionali. Infine, verranno fornite agli studenti le competenze e le conoscenze necessarie per prendere decisioni di marketing internazionali all'interno di aziende, di grandi e piccole dimensioni, che si trovano ad operare in contesti globali altamente competitivi, dinamici e incerti.</p>
--	--

<b>Docente</b>	Valerio Veglio Ufficio: BZ 03.06 Via Museo, 54 e-mail: <a href="mailto:valerio.veglia@unibz.it">valerio.veglia@unibz.it</a>
----------------	---

	tel.: pagina web:
<b>Settore scientifico disciplinare del docente</b>	SECS-P/08
<b>Lingua ufficiale del corso</b>	Italiano
<b>Orario di ricevimento</b>	Vedere sito web del docente
<b>Esercitatore</b>	Nessuno
<b>Collaboratore didattico</b>	Nessuno
<b>Lista degli argomenti trattati</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Le dinamiche dei mercati internazionali e le sfide del marketing internazionale nell'attuale contesto competitivo.</li> <li>✓ L'impatto della cultura e dei sistemi politici sulle politiche di marketing internazionale.</li> <li>✓ L'analisi dei mercati esteri: (a) l'attrattività dei paesi; e (b) l'accessibilità dei paesi.</li> <li>✓ Le strategie e le modalità di ingresso nei mercati esteri: (a) strategie di marketing internazionale; (b) strategie di entrata nei mercati internazionali; (c) segmentazione internazionale e posizionamento; (d) strategie di branding nei mercati internazionali; (e) esportazione e logistica; and (f) etica e responsabilità sociale nel marketing internazionale.</li> <li>✓ Le decisioni di marketing internazionale (a) il posizionamento dell'offerta; (b) la politica del prodotto; (c) la politica del prezzo; (d) le politiche di comunicazione; e (e) la definizione dei metodi di negoziazione con la clientela estera.</li> </ul>
<b>Attività didattiche previste</b>	Lezioni frontali, discussione in aula, analisi di casi studio reali, lavori di gruppo e individuali.

<b>Risultati di apprendimento attesi</b>	<p><u>Conoscenza e capacità di comprensione</u>          Gli studenti, al termine del corso, dovrebbero avere acquisito un adeguato livello di conoscenza in relazione al ruolo del marketing in un contesto internazionale. In particolare, gli studenti dovrebbero avere le competenze necessarie per sviluppare e valutare l'efficacia delle strategie e piani di marketing internazionale.</p> <p><u>Capacità di applicare conoscenza e comprensione</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Valutare le principali opportunità di business presenti nei mercati internazionali.</li> <li>✓ Analizzare l'impatto dei fattori culturali, sociali, politici ed economici sulle strategie di marketing internazionale.</li> <li>✓ Valutare l'efficacia di diverse strategie di marketing internazionale in relazione allo sviluppo di nuove opportunità di business.</li> <li>✓ Sviluppare piani di marketing internazionale.</li> </ul>
--	--

	<p><u>Autonomia di giudizio</u>          Gli studenti, al termine del corso, dovrebbero avere acquisito la capacità di interpretare e valutare criticamente le principali teorie di marketing internazionali presentate durante il corso. Inoltre, dovrebbero avere acquisito la capacità di sviluppare differenti strategie di marketing internazionale e piani di marketing internazionali in linea con l'attuale contesto competitivo sempre più dinamico e incerto.</p> <p><u>Abilità comunicative</u>          Gli studenti, al termine del corso, dovrebbero avere acquisito la capacità di: (a) affrontare discussioni e brevi presentazioni in aula; (b) analizzare con spirito critico casi studio reali; e (c) svolgere lavori di gruppo.</p> <p><u>Capacità di apprendimento</u>          Gli studenti, al termine del corso, dovrebbero avere sviluppato un'adeguata capacità di interpretazione e valutazione manageriale necessaria per affrontare le problematiche riguardanti il marketing internazionale come ad esempio lo sviluppo di strategie e piani di marketing internazionale.</p>
<p><b>Metodo d'esame</b></p>	<p><u>Studenti frequentanti:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lavoro di gruppo (40% del voto finale): sviluppo di un piano di marketing internazionale. Gli studenti dovranno produrre un report scritto con relativa presentazione in aula.</li> <li>- Esame scritto – durata 45 minuti – (60% del voto finale) sulla base del materiale didattico fornito durante il corso.</li> </ul> <p><u>Studenti non frequentanti:</u>          Esame scritto – durata 60 minuti – (100%) sulla base del testo di riferimento.</p>
<p><b>Lingua d'esame</b></p>	<p>Italiano</p>
<p><b>Criteri di misurazione e criteri di attribuzione del voto</b></p>	<p><u>Studenti frequentanti:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lavoro di gruppo (40% del voto finale): qualità, originalità, e rigore delle informazioni riportate.</li> <li>- Esame scritto (60% del voto finale): precisione e adeguatezza delle risposte fornite.</li> </ul> <p>L'esame si intende superato previo raggiungimento di un <b>PUNTEGGIO MINIMO di 18/30+ IN OGNUNA DELLE DUE PROVE</b> indipendentemente dalla media raggiunta con entrambe (Lavoro di Gruppo) e (Esame Scritto).</p>

	<p><b>Studenti non frequentanti:</b> Esame scritto (100%): precisione e adeguatezza delle risposte fornite. Punteggio minimo per superare l'esame 18/30+</p>
<b>Bibliografia fondamentale</b>	Valdani, E., Bertoli, G., Marketing Internazionale, Egea, 2018.
<b>Lecture consigliate</b>	Verrà data indicazione durante il corso