

Università degli Studi di Bergamo

Dipartimento di Scienze aziendali, economiche e metodi quantitativi



Corso di
Marketing Internazionale

(87076 - Economia del mercato mobiliare e marketing internazionale)

Anno Accademico 2012/2013

1 Febbraio 2013

Prof. Mauro Cavallone



Impostazione del corso

Il corso di Marketing Internazionale per i frequentanti (almeno 75% delle lezioni) è così composto:

- Lezioni frontali (aspetti teorici e pratici)
- Lettura e approfondimento di casi di Marketing Internazionale
- Lettura e approfondimento di articoli scientifici di Marketing Internazionale
- Partecipazione al Premio Marketing (volontaria)



Programma del corso

- Il concetto di marketing, marketing mix e definizione delle variabili
- Lo scenario di mercato internazionale
- Il concetto di marketing internazionale, multinazionale, cross culturale
- L' Italia nel commercio mondiale
- La ricerca del paese
- Le modalità di entrata nei mercati esteri
- La segmentazione dei mercati internazionali
- Il marketing mix internazionale e i suoi elementi
- La comunicazione internazionale e quella cross culturale
- Il piano di marketing internazionale
- Cina & India
- Il TES marketing



Orari delle lezioni: Febbraio - Marzo

Dal 28 Gennaio al 23 Marzo:*

Venerdì (Caniana):
13.30 – 15.30

Sabato (Caniana):
11.30 – 13.30

* Le lezioni di venerdì **15/03** e sabato **23/03** sono **sospese**.

N.B. Durante il mese di **aprile** non sono per ora previste lezioni.



Orari delle lezioni: Maggio

Dal 29 Aprile al 18 Maggio:*

Venerdì (Caniana):

13.30 – 15.30

Sabato (Caniana):

11.30 – 13.30

* Le lezioni di **venerdì 17 e sabato 18 maggio** saranno lezioni da **3 ore** ciascuna, l'orario sarà quindi **13.30 – 16.30** e **10.30 – 13.30**.

Dal 20 Maggio al 25 Maggio:

Mercoledì (Caniana):

9.00 – 12.00

Venerdì (Caniana):

13.30 – 16.30



Riferimenti bibliografici per studenti frequentanti

Testi adottati:

Casi di Marketing Internazionale a cura di V. Marino, Giappichelli editore (2010).



Il T.E.S. Marketing: Presupposti strategici ed operativi per andare oltre la fidelizzazione di M. Cavallone, Franco Angeli (2008).

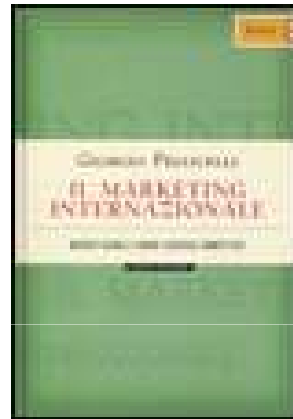




Riferimenti bibliografici per studenti non frequentanti

Testi adottati:

Marketing internazionale (Nuova Edizione) di G. Pellicelli, Etas Libri (2010).



Il T.E.S. Marketing: Presupposti strategici ed operativi per andare oltre la fidelizzazione di M. Cavallone, Franco Angeli (2008).





Riferimenti bibliografici

Testi consigliati per eventuali approfondimenti:

Mercati internazionali e marketing di E. Valdani, G. Bertoli, Egea (2006).



Marketing internazionale di P. Cateora e J.L.Graham, Edizione italiana a cura di A. Mattiacci e C. Guerini, Hoepli (2008).





Riferimenti bibliografici

Lecture consigliate:

- *I viaggi di una T-shirt nell'economia globale*, Pietra Rivoli, Apogeo 2005.
- *La rana cinese (Come l'Italia può tornare a crescere)*, Riccardo Illy, Mondadori, 2006.

Materiale online:

- www.unibg.it (*Didattica – Dipartimenti > Dipartimento di Scienze aziendali, economiche e metodi quantitativi > Indice degli insegnamenti > 87076 Economia del mercato mobiliare e Marketing internazionale*); le slide saranno disponibili online solo per i frequentanti e solo **fino al 4 Giugno**.
- <http://www.premiomarketing.com/PremioMarketingWeb/showpage/80>



Lecture di approfondimento e presentazione in aula

Gli studenti frequentanti (frequenza minima: 75%) saranno divisi in gruppi di 3 persone che analizzeranno, approfondiranno e presenteranno in aula (supportati da presentazione PowerPoint) un caso tra quelli riportati nel libro e altri, così come gli altri articoli scientifici segnalati; ad ogni gruppo verrà attribuito **un solo caso o articolo**.

Quest'attività di approfondimento, e relativa presentazione in aula nel mese di maggio, verrà **valutata in trentesimi** e rappresenta il **25%** del risultato finale **dell'esame per frequentanti**.

I nominativi dei gruppi saranno raccolti dalla Dr.ssa Gamba, che fornirà a ciascun gruppo il titolo dell'articolo su cui lavorare.

N.B. Sono considerati frequentanti gli studenti che seguono almeno il 75% delle lezioni. La frequenza verrà accertata tramite firma del registro. La falsificazione anche di una sola firma comporta la perdita della condizione di studente frequentante. Non è possibile svolgere percorsi parziali (solo articoli, solo TES, solo test intermedio). Il voto verrà registrato solo a chi completa il percorso: frequenza + presentazione articolo/caso + 2 test.



Lecture di approfondimento e presentazione in aula

Case Studies

1. *Passaggio in India per le imprese italiane: l'esperienza di Ferrero*

Titolo Fonte: CASI DI MARKETING INTERNAZIONALE a cura di Vittoria Marino

Autori/Curatori: Giuseppe Bertoli, Serena Pittella

Anno di pubblicazione: 2010

Pagine: 34 (3 persone)

2. *Entry Mode. Il caso ThyssenKrupp Elevator*

Titolo Fonte: CASI DI MARKETING INTERNAZIONALE a cura di Vittoria Marino

Autori/Curatori: Carmine Caliano

Anno di pubblicazione: 2010

Pagine: 25 (3 persone)

3. *Il mercato cinese tra sfide e opportunità. Il caso FAAM Group*

Titolo Fonte: CASI DI MARKETING INTERNAZIONALE a cura di Vittoria Marino

Autori/Curatori: Elena Cedrola

Anno di pubblicazione: 2010

Pagine: 17 (2 persone)

4. *IT Frames: una giovane impresa italiana capace di vincere le sfide della globalizzazione*

Titolo Fonte: CASI DI MARKETING INTERNAZIONALE a cura di Vittoria Marino

Autori/Curatori: Maria Vincenza Ciasullo

Anno di pubblicazione: 2010

Pagine: 22 (3 persone)



Lecture di approfondimento e presentazione in aula

Case Studies

5. *Valflex s.r.l. tra espansione internazionale e passaggio generazionale*

Titolo Fonte: CASI DI MARKETING INTERNAZIONALE a cura di Vittoria Marino

Autori/Curatori: Carmen Gallucci, Giuseppe Gentile, Raffaella Montera

Anno di pubblicazione: 2010

Pagine: 26 (3 persone)

6. *La valutazione d'ingresso nei mercati emergenti. Il caso di un'azienda vitivinicola*

Titolo Fonte: CASI DI MARKETING INTERNAZIONALE a cura di Vittoria Marino

Autori/Curatori: Giada Mainolfi

Anno di pubblicazione: 2010

Pagine: 44 (4 persone)

7. *Un'esperienza di distribuzione nei mercati internazionali: il caso La Doria S.p.A.*

Titolo Fonte: CASI DI MARKETING INTERNAZIONALE a cura di Vittoria Marino

Autori/Curatori: Raffaella Montera

Anno di pubblicazione: 2010

Pagine: 24 (3 persone)

8. *Dupi Italia s.r.l.: una piccola impresa geneticamente innovativa*

Titolo Fonte: CASI DI MARKETING INTERNAZIONALE a cura di Vittoria Marino

Autori/Curatori: Giuliana Saccà

Anno di pubblicazione: 2010

Pagine: 27 (3 persone)



Lecture di approfondimento e presentazione in aula

Case Studies

9. *Il Caso FAO Somalia e Terre Solidali. Cooperazione Internazionale e Cross-cultural Marketing*

Titolo Fonte: CASI DI MARKETING INTERNAZIONALE a cura di Vittoria Marino

Autori/Curatori: Mario Testa

Anno di pubblicazione: 2010

Pagine: 22 (3 persone)

10. *Il recupero delle associazioni positive tra territorio di origine e area di attività dell'impresa. Il caso dell'ingresso in Serbia di Original Marines*

Titolo Fonte: CASI DI MARKETING INTERNAZIONALE a cura di Vittoria Marino

Autori/Curatori: Paola Zoccoli

Anno di pubblicazione: 2010

Pagine: 16 (2 persone)

11. *Storie di internazionalizzazione di micro e piccole imprese artigiane della Provincia di Cremona*

Titolo Fonte: Casi Aziendali - CERSI Centro di Ricerca per lo Sviluppo Imprenditoriale

Autori/Curatori: Elisa Capelletti, Maria Elena Dellanoce

Anno di pubblicazione: 2010 Fascicolo: 5

Pagine: 36 (3 persone)

http://centridiricerca.unicatt.it/cersi_201005_CERSI_CA_Casi_artigiani.pdf

12. *I fattori critici di successo nel settore della cosmesi: il caso Regi Srl*

Titolo Fonte: Casi Aziendali - CERSI Centro di Ricerca per lo Sviluppo Imprenditoriale

Autori/Curatori: Chiara Capelli, Ilaria Macconi

Anno di pubblicazione: 2011 Fascicolo: 4

Pagine: 18 (2 persone)

http://centridiricerca.unicatt.it/cersi_201104_CERSI_CA_Regi_Srl.pdf



Lecture di approfondimento e presentazione in aula

Articoli scientifici

Selezione dei mercati esteri

1. *Reducing Uncertainty in the Emerging Market Entry Process: On the Relationship Among International Experiential Knowledge, Institutional Distance, and Uncertainty*

Titolo Rivista: Journal of International Marketing

Autori/Curatori: Mikael Hilmersson, Hans Jansson

Anno di pubblicazione: 2012 Fascicolo: 4

Pagine: 14 (2 persone)

2. *Dealing with Institutional Distances in International Marketing Channels: Governance Strategies That Engender Legitimacy and Efficiency*

Titolo Rivista: Journal of Marketing

Autori/Curatori: Zhilin Yang, Chenting Su, & Kim-Shyan Fam

Anno di pubblicazione: 2012 Fascicolo: 3

Pagine: 15 (2 persone)

Risorse Elettroniche UNIBG: <http://web.ebscohost.com.ezproxy.unibg.it:2048/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=eb0f2c08-5f22-4fca-9408-77f24bda3a1e%40sessionmgr113&vid=4&hid=128>



Lecture di approfondimento e presentazione in aula

Articoli scientifici

Strategie di approccio ai mercati esteri

3. *Marketing Strategies for Foreign Expansion of Companies Originating in Small and Open Economies: The Consequences of Strategic Fit and Performance*

Titolo Rivista: Journal of International Marketing

Autori/Curatori: Peter Gabrielsson, Mika Gabrielsson, Tomi Seppälä

Anno di pubblicazione: 2012 Fascicolo: 2

Pagine: 23 (3 persone)

4. *I nuovi mercati e le strategie di entrata delle medie imprese: evidenze e miti*

Titolo Rivista: SINERGIE

Autori/Curatori: Riccardo Resciniti, Michela Matarazzo

Anno di pubblicazione: 2012 Fascicolo: 89

Pagine: 22 (3 persone)

5. *Foreign Market Entry Timing Revisited: Trade-Off Between Market Share Performance and Firm Survival*

Titolo Rivista: Journal of International Marketing

Autori/Curatori: Janet Y. Murray, Min Ju, Gerald Yong Gao

Anno di pubblicazione: 2012 Fascicolo: 3

Pagine: 14 (2 persone)



Lecture di approfondimento e presentazione in aula

Articoli scientifici

Made in Italy e Country of Origin Effect (COE)

6. *Innovazione, comunicazione e presidio dei mercati. Le performance delle imprese del Made in Italy*

Titolo Rivista: MERCATI e COMPETITIVITÀ

Autori/Curatori: Maria Chiarvesio, Eleonora Di Maria

Anno di pubblicazione: 2012 Fascicolo: 1

Pagine: 24 (2 persone)

7. *Are Consumers Really Willing to Pay More for a Favorable Country Image? A Study of Country-of-Origin Effects on Willingness to Pay*

Titolo Rivista: Journal of International Marketing

Autori/Curatori: Nicole Koschate-Fischer, Adamantios Diamantopoulos, Katharina Oldenkotte

Anno di pubblicazione: 2012 Fascicolo: 1

Pagine: 22 (3 persone)



Lecture di approfondimento e presentazione in aula

Articoli scientifici

Marketing Mix Internazionale

8. *Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers*

Titolo Rivista: Journal of Marketing

Autori/Curatori: C. W. Park, Deborah J. Macinnis, Joseph Priester, Andreas B. Eisingerich, Dawn Iacobucci

Anno di pubblicazione: 2010 Fascicolo: 6 Pagine: 52 (4 persone)

Risorse Elettroniche UNIBG: <http://web.ebscohost.com.ezproxy.unibg.it:2048/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=eb0f2c08-5f22-4fca-9408-77f24bda3a1e%40sessionmgr113&vid=4&hid=128>

9. *Fattori esogeni ed endogeni influenti sulle strategie di integrazione multicanale: un'analisi nel retailing in Europa*

Titolo Rivista: MERCATI e COMPETITIVITÀ

Autori/Curatori: Daniela Andreini

Anno di pubblicazione: 2012 Fascicolo: 3

Pagine: 20 (2 persone)

10. *Il piano di comunicazione da strumento a processo organizzativo e relazionale. Il caso Henkel Italia*

Titolo Rivista: MERCATI e COMPETITIVITÀ

Autori/Curatori: Alessandra Mazzei, Annamaria Esposito

Anno di pubblicazione: 2012 Fascicolo: 1

Pagine: 20 (2 persone)

11. *Regret from Postpurchase Discovery of Lower Market Prices: Do Price Refunds Help?*

Titolo Rivista: Journal of Marketing

Autori/Curatori: Sujay Dutta, Abhijit Biswas, Dhruv Grewal

Anno di pubblicazione: 2011 Fascicolo: 6 Pagine: 15 (2 persone)

Risorse Elettroniche UNIBG: <http://web.ebscohost.com.ezproxy.unibg.it:2048/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=eb0f2c08-5f22-4fca-9408-77f24bda3a1e%40sessionmgr113&hid=128>



Lecture di approfondimento e presentazione in aula

Articoli scientifici

Piano di Marketing Internazionale

12. *Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy*

Titolo Rivista: Business Horizons

Autori/Curatori: Pierre R. Berthon, Leyland F. Pitt, Kirk Plangger, Daniel Shapiro

Anno di pubblicazione: 2012 Fascicolo: 3

Pagine: 10 (2 persone)

Risorse Elettroniche UNIBG: <http://scienceserver.cilea.it.ezproxy.unibg.it:2048/pdflinks/13001514520821183.pdf>



Lecture di approfondimento e presentazione in aula

Articoli scientifici

Cross-cultural communication

13. *The Interplay Between Global and Local Brands: A Closer Look at Perceived Brand Globalness and Local Iconness*

Titolo Rivista: Journal of International Marketing

Autori/Curatori: Ayşegül Özsoy

Anno di pubblicazione: 2012 Fascicolo: 2

Pagine: 23 (3 persone)

14. *The Double-Edged Sword of Foreign Brand Names for Companies from Emerging Countries*

Titolo Rivista: Journal of Marketing

Autori/Curatori: Valentyna Melnyk, Kristina Klein, Franziska Völckner

Anno di pubblicazione: 2012 Fascicolo: 6

Pagine: 17 (2 persone)

Risorse elettroniche UNIBG: <http://web.ebscohost.com.ezproxy.unibg.it:2048/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=eb0f2c08-5f22-4fca-9408-77f24bda3a1e%40sessionmgr113&hid=128>

15. *Brand Concepts as Representations of Human Values: Do Cultural Congruity and Compatibility Between Values Matter?*

Titolo Rivista: Journal of Marketing

Autori/Curatori: Carlos J. Torelli, Ayşegül Özsoy, Sergio W. Carvalho, Hean Tat Keh, Natalia Maehle

Anno di pubblicazione: 2012 Fascicolo: 4

Pagine: 17 (2 persone)

Risorse elettroniche UNIBG: <http://web.ebscohost.com.ezproxy.unibg.it:2048/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=eb0f2c08-5f22-4fca-9408-77f24bda3a1e%40sessionmgr113&hid=128>



Lecture di approfondimento e presentazione in aula

Articoli scientifici

Cina e India

16. *The Effects of Perceived Brand Globalness and Perceived Brand Localness in China: Empirical Evidence on Western, Asian, and Domestic Retailers*

Titolo Rivista: Journal of International Marketing

Autori/Curatori: Bernhard Swoboda, Karin Pennemann, And Markus Taube

Anno di pubblicazione: 2012 Fascicolo: 4

Pagine: 23 (3 persone)



Premio Marketing – 25° edizione

- **Premio Marketing:** evoluzione del Premio Philip Morris per il Marketing (25 edizioni dal 1989 al 2013, oltre 10mila studenti partecipanti da più di 70 università di tutta Italia).
- Tutor: Prof.ssa Francesca Magno che presenterà il caso **venerdì 8 febbraio** e sarà a disposizione per ricevimento studenti per il Premio Marketing.
- Chi partecipa al caso potrà ottenere un **bonus** di **massimo tre punti** sulla valutazione del proprio esame di Marketing Internazionale.



STAR, nata nel 1948, è ancora oggi una delle aziende più importanti nel **settore alimentare** in Italia e vanta un portafoglio che copre sette categorie merceologiche.

Nel portafoglio prodotti STAR, il brand **Sogni d'oro** spicca per rilevanza sia del fatturato che della brand equity. Coerentemente con le richieste del mercato, l'assortimento del brand Sogni d'oro si è arricchito, nel 2005, con la nascita della linea “Le Tisane” e, nel 2012, con la linea “Gli Infusi”.

Date le tendenze del mercato e la forza del brand, l'azienda ritiene che il potenziale di crescita di Sogni d'Oro sia ancora alto. Pertanto, partendo dall'attuale situazione di mercato, si chiede agli studenti di presentare **entro il 7 giugno 2013** un **piano di marketing** che permetta a STAR di sfruttare le opportunità di sviluppo di Sogni d'Oro.



Appelli d'esame

Aprile:

Venerdì 12

Frequentanti: Test di verifica prima parte - **Ore 14**

Non frequentanti A.A. 2011/12: Esame completo (Pellicelli + Tes) – **Ore 15**

Giugno:

Martedì 4

Frequentanti: Test di verifica seconda parte e Tes Marketing – **Ore 8**

Non frequentanti: Esame completo (Pellicelli + Tes) - **Ore 9**

Luglio:

Venerdì 19 ore 9

Settembre:

Venerdì 13 ore 9



Valutazione: percorso frequentanti

50%	Esame scritto: 1° test di verifica (12 aprile) Domande a risposta multipla sul materiale presentato a lezione relativo ai moduli didattici svolti <u>fino al 22 marzo</u> .
25%	Lavoro di gruppo (mese di maggio) Presentazione in aula di un articolo scientifico o di un caso.
25%	Esame scritto: 2° test di verifica (4 giugno) Domande a risposta multipla sul materiale presentato a lezione relativo ai moduli didattici svolti durante il mese di maggio e sul libro di testo <i>Il T.E.S. Marketing: Presupposti strategici ed operativi per andare oltre la fidelizzazione</i> .

N.B.: È necessario conseguire la sufficienza (18/30) in tutte le prove.



Valutazione: percorso non frequentanti

100%

Esame scritto/orale:

Tutto il programma :

- *Marketing Internazionale*, G. Pellicelli
- *Il Tes Marketing*, M. Cavallone (prova d'esame separata)

Date Appelli

4 Giugno ore 9

19 Luglio ore 9

13 Settembre ore 9



Modalità di svolgimento d'esame

La modalità dell'esame dipenderà dal numero di studenti iscritti alla singola sessione per cui sarà possibile che lo stesso venga svolto:

- Scritto con domande aperte
- Scritto con domande a risposta multipla
- Orale
- Una combinazione tra scritto (domande aperte, a risposta multipla) e orale (es. scritto la parte di marketing internazionale e orale la parte di TES marketing)

N.B.

Per motivi organizzativi la definizione della modalità delle prove viene stabilita dal docente poco prima dell'esame in base al numero degli iscritti; si precisa che la stessa è ininfluente sia per la modalità di preparazione dell'esame che per l'ottenimento del voto finale.



Qualche considerazione prima di iniziare

La frequenza al corso di Marketing Internazionale NON è obbligatoria.

Chi decide di frequentare lo fa perché:

- è interessato alla materia
- ritiene di beneficiare delle lezioni
- vuole partecipare attivamente al corso

Questi studenti hanno il diritto di seguire le lezioni in un ambiente congruo all'apprendimento.

È possibile ottenere il massimo dei voti con lode anche solo studiando sui libri di testo.



Qualche raccomandazione finale

1) Rispettiamo gli **orari delle lezioni**.

2) La **pausa** durante la lezione è un momento di break per tutti.

3) Per qualsiasi **informazione o domanda**, venire a ricevimento studenti, intervenire in aula piuttosto che scrivere e-mail.

4) Per **domande di carattere generale sul corso** (esami, libri, prove, ecc.) porle di fronte a tutti prima dell'inizio / ripresa della lezione.



Per qualsiasi informazione

Ricevimento studenti (ufficio 253; vedi orari in www.unibg.it):

- Prof. Mauro Cavallone

E-mail:

- mauro.cavallone@unibg.it
- micol.gamba@gmail.com

Per Premio Marketing

- francesca.magno@unibg.it