

# **MARKETING INTERNAZIONALE**

**( Prof. Giovanni Tamponi )**

**Anno Accademico 2002-2003**

## **I – L'INTERNAZIONALIZZAZIONE DELL'ECONOMIA , IL PROCESSO DI INTEGRAZIONE EUROPEA : LE IMPLICAZIONI PER LE IMPRESE DELL' UNIONE EUROPEA**

- Dall'orientamento al prodotto all'orientamento al marketing internazionale ;
- Le prime teorie del commercio internazionale ;
- I trattati commerciali internazionali ;
- Le determinanti dell'internazionalizzazione dei mercati e delle imprese ;
- Le teorie tradizionali dell'internazionalizzazione delle imprese ;
- I fattori che favoriscono lo sviluppo delle attività di produzione all'estero ;
- Gli investimenti diretti all'estero ;
- Le imprese multinazionali ;
- Il vantaggio competitivo nei mercati internazionali : analisi del vantaggio di costo ;
- I processi di integrazione produttiva ;
- Le curve di costo per fasi di lavorazione ;
- La teoria dei costi transazionali ;
- I processi di decentramento produttivo ;
- I rapporti di subfornitura tra imprese ;
- I rapporti di collaborazione internazionale tra imprese ;
- La dimensione delle imprese ;
- La teoria dell'internazionalizzazione produttiva delle imprese ;
- La teoria del ciclo di vita internazionale del prodotto ;
- I fattori immateriali quali risorse determinanti la capacità competitiva delle imprese ;
- Le tecnologie competitive e le politiche di sviluppo della posizione tecnologica ;
- Il processo di globalizzazione dei mercati e delle imprese ;
- Le strategie di internazionalizzazione a livello globale ;

## **II – LE STRATEGIE COMPETITIVE NEI MERCATI ESTERI .**

- Le strategie competitive e le decisioni strategiche;
- Le strategie competitive di base secondo Porter : concetti fondamentali ;
- I vantaggi competitivi e la catena del valore ;
- Il processo dinamico di amministrazione di un sistema di marketing internazionale ;
- L'analisi dell'ambiente internazionale : opportunità , minacce , condizionamenti , vincoli ;

- La pianificazione strategica nelle imprese orientate al marketing internazionale ;
- I piani annuali di marketing nelle imprese orientate al marketing internazionale ;
- L'analisi e la valutazione del portafoglio di attività ;
- Le strategie di sviluppo intensivo ;
- I fattori di successo del Marketing Internazionale : analisi dei punti di forza e di debolezza ;
- I principi della segmentazione e modalità di impiego nell'analisi dei mercati internazionali ;
- Le strategie di posizionamento nei mercati internazionali ;
- Le strategie di prodotto nei mercati internazionali : quattro strategie per il futuro ;
- Le forme di promozione nei mercati esteri ;
- La scelta delle strategie competitive nei mercati esteri ;
- La scelta dei canali di entrata nei mercati esteri ;
- La scelta dei canali di distribuzione nei mercati esteri ;
- La politica dei prezzi nei mercati esteri ;

### **TESTI CONSIGLIATI :**

- Dispense ed appunti dalle lezioni , A.A.2002-2003 , ad uso esclusivo degli studenti :

parte prima : alcuni aspetti dell'internazionalizzazione dell'economia e delle imprese ;

parte seconda : Le strategie competitive nei mercati esteri ;

- G. Pellicelli , Il Marketing Internazionale , ETAS , 1999 , III ed. , cap. dal 3° al 18° ;

(non è richiesta la conoscenza delle parti inerenti ai casi aziendali ) ;

- G: Tamponi , Le tecnologie competitive , in Sistemi e Imprese , CUEC , 1995 , PG. 143-160 .

Il corso di Marketing Internazionale viene tenuto nel secondo semestre dell'A.A. 2002-2003 ;

Il corso è programmato per 200 ore di lavoro studente pari a 8 crediti didattici ;

Orario lezioni: lun. merc. giov. ore 17-19 ; mart. ore 15-17

Orario ricevimento: giov. ven. ore 12.30/14 - tel. 070/6753368

Indirizzo di posta elettronica: [tamponig@unica.it](mailto:tamponig@unica.it)