

REGOLAMENTO DIDATTICO
del
CORSO DI MASTER UNIVERSITARIO DI I LIVELLO
A.A. 2018/19

***“Marketing Management per l’Impresa Internazionale”
nell’era dei New Media e del Digital Marketing***
(XIV EDIZIONE)

Emanato con D.R. Rep. n. 363/2018, prot. n. 74415/l/3 del 1.6.2018

Direttori del Corso : Prof. Mauro Cavallone

**Commissione del Corso di Master : Prof. Francesco Arcucci
Prof. Gianpaolo Baronchelli
Prof. Mauro Cavallone
Dott. Mario Locatelli
Prof.ssa. Mariella Piantoni
Prof. Angelo Renoldi**

**Proposto da Dipartimento scienze aziendali, economiche e metodi quantitativi e da
SDM**

REGOLAMENTO DIDATTICO

Art. 1 - Inquadramento tematico del Master

Il tessuto economico bergamasco da sempre ha una spiccata vocazione ai mercati esteri che coinvolge sia i grandi gruppi (Italcementi, Radicifin, Same Deutz, Brembo, Tenaris ecc.) che le Piccole e Medie Imprese.

La realtà competitiva che caratterizza l'attuale scenario concorrenziale evidenzia la necessità di confrontarsi con competitors (intesi sia come paesi che come aziende) sempre più agguerriti.

La lotta per le posizioni di rilievo e le relative quote di mercato è oggi molto legata alla capacità di comprendere e realizzare prima degli altri efficaci strategie di marketing internazionale. Gli effetti della globalizzazione (si citano per esempio anche solo i casi dei settori tessile e calzaturiero) fanno sì che le aziende ridefiniscano gli elementi portanti della loro strategia competitiva: dalla qualità dei prodotti, ai prezzi, al valore per il cliente alle politiche distributive più efficaci.

In questo quadro è stato ideato il Master in Marketing management per l'impresa internazionale per formare e aggiornare delle figure che in azienda si occupino del presidio dei mercati internazionali e operano per la definizione dei piani di marketing estero.

Il Master si colloca all'interno dell'offerta formativa dell'Università degli Studi di Bergamo in stretta relazione con il Diploma in Commercio Estero ed è stato progettato per considerare temi attuali quali la gestione di un'impresa internazionale nel presente scenario competitivo globalizzato e multiculturale.

Il corso approfondisce sia le tematiche tradizionali (definizione del mercato di riferimento, scelta dei canali/sbocchi) che quelle più innovative (cross cultural communication, project management) del marketing internazionale in una duplice chiave strategica e operativa. Nel progettare il corso quindi si è voluto da subito dare una impostazione internazionale alla didattica così che all'interno delle 410 ore d'aula siano previste oltre 80 ore in lingua straniera.

Art. 2 - Obiettivi formativi e sbocchi professionali

Il Master di I livello si pone l'obiettivo di formare una figura professionale di Marketing Internazionale (product manager/addetti all'area marketing - commerciale estero) in grado di impostare l'operatività di marketing sui mercati esteri e in particolare di gestire in modo integrato tutte le attività utili a svolgere il processo di marketing management in un contesto internazionale.

Le figure professionali alle quali si fa riferimento possono rientrare, in base alla dimensione dell'azienda, nelle definizioni delle job description di :

Responsabile marketing estero per P.M.I.

Product Manager per Grandi Imprese

Area Manager (per PMI e GI)

Al termine del Master i corsisti saranno quindi in grado di impostare strategie di marketing internazionale e realizzare analisi di mercati esteri partendo dalla attrattività degli stessi per giungere al lancio di un prodotto, alla sua definizione in termini di prezzo, e alla relativa scelta dei canali/ intermediari della distribuzione.

Art. 3 - Modalità di ammissione e criteri di selezione

Sono ammessi alla frequenza del Master in Marketing Management per l'Impresa Internazionale i possessori di:

- Laurea/ Diploma Universitario (N.O. / V.O.);

Il numero massimo dei posti disponibili è 40.

Il numero minimo dei posti disponibili per assicurare la copertura finanziaria è 12.

La Commissione si riserva di aumentare il numero di posti disponibili o di attivare il corso con un numero di partecipanti inferiore al minimo qualora si presentassero motivate e particolari esigenze, nel rispetto comunque del numero minimo fissato dagli organi accademici.

Art. 4 - Durata del Master e misura dei crediti

Il Master in Marketing Management per l'Impresa Internazionale ha durata di un anno, per complessive 1500 ore così suddivise:

- 410 ore di formazione in aula
- 400 ore di stage/ progetto di ricerca
- 75 elaborazione tesi finale
- 615 ore di studio individuale

Il Master avrà una durata complessiva di **1500 ore** per un totale di **60 crediti formativi universitari**.

Art. 5 - Modalità relative all'obbligo di frequenza

La frequenza è obbligatoria.

Sono ammesse assenze sino al 25% del monte ore d'aula ed al 25% del monte ore di stage.

Il Direttore si riserva di ammettere un numero superiore di assenze, previa valutazione delle assenze giustificate.

I Direttori possono autorizzare la partecipazione a uditori; a costoro verrà rilasciato un attestato di frequenza.

Art. 6 - Articolazione didattica del Master

AREE		ORE	C.F.U.
AREA: MARKETING & MARKETING INTERNAZIONALE		230	23
Marketing (<i>in lingua inglese</i>)	SECS-P/08	75	7,5
Marketing Internazionale (<i>in lingua inglese</i>)	SECS-P/08	50	5
R.S.G.N.P. (Ricerca, sviluppo & gestione di nuovi prodotti)	SECS-P/08	50	5
C.I. & I.M. (Comunicazione Internazionale & Internet Marketing)	SECS-P/08	55	5,5
AREA: GESTIONE DELL'IMPRESA INTERNAZIONALE		75	7,5
Project Management –Organizzazione aziendale	SECS-P/10	30	3

Strategie di Internazionalizzazione (<i>parte in lingua inglese</i>)	SECS-P/08	45	4,5
AREA: ECONOMIA & SCAMBI INTERNAZIONALI		85	8,5
Elementi di economia e economia internazionale	SECS-P/01	30	3
Economia e tecnica degli scambi internazionali	SECS-P/08	55	5,5
AREA LINGUISTICA		20	2
Business English	L-LIN/12	20	2

Attività didattica frontale + Attività studio individuale		410 + 615	41
--	--	------------------	-----------

Stage/ progetto di ricerca		400	16
-----------------------------------	--	------------	-----------

Elaborazione Tesi di Master		75	3
------------------------------------	--	-----------	----------

Ammontare complessivo del Master		1500	60
---	--	-------------	-----------

Articolazione interna dei singoli insegnamenti per aree tematiche :

1. AREA MARKETING & MARKETING INTERNAZIONALE (n° 4 insegnamenti – 21,5 cfu)

- **Marketing (75 ore – 7,5 cfu)** articolato in un unico modulo:

- *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

- *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
 - 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 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
- **Comunicazione Internazionale & Internet Marketing (55 ore – 5,5 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
 - *Comunicazione internazionale*
Contenuti del modulo:
 - Teorie sulla comunicazione
 - Elementi della comunicazione
 - Comunicazione internazionale

- Scelta dei media all'estero
 - *Seminari e testimonianze*
- Contenuti del modulo:
- Esperti nell'ambito del management internazionale interverranno, presentando le loro esperienze operative.

2. AREA: GESTIONE DELL'IMPRESA INTERNAZIONALE (n° 2 insegnamenti – 7,5 cfu)

- **Project management e organizzazione aziendale(30 ore – 3 cfu)** articolato nei seguenti moduli:

- *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

Contenuti del modulo in lingua inglese:

- WBS Explanation
- Conveyor Belt Competition
- Network Scheduling and Project Slack
- Scheduling Lags
- Scheduling Resources
- Zuma # 1 and # 2 using MS Project
- Project Compression
- Earned Value
- Zuma # 3 using MS Project
- Zuma # 4 and # 5 using MS Project

- **Strategie di internazionalizzazione (45 ore – 4,5 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*

Contenuti del modulo:

- Esperti nell'ambito del management internazionale interverranno, presentando le loro esperienze operative.

3. AREA ECONOMIA & SCAMBI INTERNAZIONALI (n° 2 insegnamenti – 8,5 cfu)

▪ **Elementi di economia e economia internazionale (30 ore - 3 cfu)**

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 (55 ore - 5,5 cfu)**

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
- Global world economy

4. AREA LINGUISTICA (n° 1 insegnamento – 2 cfu)

▪ Business English (20 ore - 2 cfu)

Contenuti dell'insegnamento:

- I termini di marketing e comunicazione
- L'analisi di campagne pubblicitarie internazionali
- Il business english
- Esprimersi in un contesto multiculturale

Art. 7 - Modalità delle valutazioni di profitto

Al termine degli insegnamenti verranno effettuate verifiche finali che accertino il profitto dello studente in riferimento alle diverse attività didattiche.

Alle verifiche di profitto deve essere assegnata una votazione in trentesimi (eventualmente con lode). Il voto assegnato a conclusione delle verifiche di profitto non può essere rifiutato.

Per il conseguimento del titolo di Master è necessario conseguire la totalità dei crediti previsti dal piano didattico, superando con profitto (riportando una votazione di almeno 18/30simi) tutte le verifiche finali. E' consentito ripetere al massimo 2 verifiche di profitto non superate.

Ai fini del calcolo della media dei voti conseguiti nelle verifiche di profitto, ogni voto con lode vale comunque 30 punti.

Art. 8 - Modalità di valutazione delle tesi di Master

La votazione della tesi viene ottenuta trasformando in centodecimi la media ponderata (rispetto ai crediti) dei voti conseguiti nelle verifiche di profitto in itinere.

L'elaborato di tesi deve essere esposto e discusso in seduta pubblica e al suo contenuto la Commissione Giudicatrice eventualmente assegna un voto (compreso entro i 10 punti) che concorre alla formulazione del voto finale.

Il voto finale viene espresso in 110mi.

Per il conseguimento della lode è necessario il parere unanime della Commissione Giudicatrice

E' possibile prevedere modalità di redazione dell'elaborato di tesi come lavoro congiunto

La Commissione Giudicatrice è composta da minimo 5 membri, dei quali almeno 3 nominati tra i Professori di I e II fascia ed i Ricercatori dell'Ateneo. La Commissione deve essere composta al massimo da 11 membri. Possono farne parte docenti a contratto dell'Ateneo. La Commissione è presieduta dal Direttore del Master o da un Professore di I o II fascia.

Art. 9 – Organi del Master e loro competenze

Sono organi del Master il Direttore e la Commissione del Corso di Master

Spetta al Direttore:

- Proporre la Commissione di Selezione, ove prevista, composta dal Direttore e minimo altri 2 membri;
- Definire eventuali criteri di selezione;
- Proporre le Commissioni per le verifiche di fine insegnamento (minimo 2 membri tra i docenti del Master, di cui uno titolare dell'insegnamento);
- Presiedere la Commissione del Corso di Master e convocarne le riunioni;
- Predisporre il budget del Master;
- Dare attuazione alle decisioni e agli indirizzi della Commissione del Corso di Master;
- Rappresentare il Master nei rapporti con l'esterno per gli aspetti didattico-scientifici;
- Predisporre la relazione finale del Master;
- Autorizzare la frequenza ai singoli insegnamenti e proporre il relativo importo delle tasse di iscrizione
- Proporre la nomina del Presidente e dei membri della Commissione Giudicatrice della prova finale per il conseguimento del titolo di Master;

Spetta alla Commissione:

- Individuare gli obiettivi formativi e gli sbocchi occupazionali;
- Definire i requisiti curriculari per l'ammissione al Master;
- Stabilire il numero min-max posti disponibili;
- Riconoscere eventuali crediti pregressi;
- Predisporre la programmazione didattica del Master e proporre la copertura degli insegnamenti;
- Stabilire i criteri per l'erogazione di eventuali borse di studio.

L'Università degli studi di Bergamo ha implementato un sistema di gestione per la qualità in conformità alla Norma UNI EN ISO 9001:2008 nell'ambito della progettazione ed erogazione di azioni formative e di orientamento.

Bergamo, 1.6.2018

IL RETTORE
F.to Prof. Remo Morzenti Pellegrini