MARKETING INTERNAZIONALE STRATEGICO (120 Ore)

Obiettivi: Il Corso in oggetto è finalizzato all'acquisizione delle corrette condotte strategiche e operative per l'implementazione di Business Ideas in contesti esteri, dopo una valida analisi dell'ambiente di riferimento. L'offerta formativa, basata sullo studio di casi reali e sulla pianificazione di piani di marketing, consente di conoscere i principali approcci teorici e pratici per la promozione di nuovi Brand, Prodotti e Servizi all'estero e di raggiungere una conoscenza generale dei principi che informano i processi di internazionalizzazione, legati alla necessaria valutazione delle variabili contestuali.

Modulo 1 (6h teoria - 2h pratica)
Principi fondamentali del Marketing Internazionale - Differenze tra Marketing Domestico ed Extradomestico: studio delle variabili contestuali - Pianificare il Marketing, presentazione generica del Piano e visione d'insieme - Strategie concrete e studi di caso: evitare errori.

Modulo 2 (4h teoria - 4h pratica)
Comportamenti etnocentrici e geocentrici - Strategie di adattamento.

Modulo 3 (4h teoria - 4h pratica)
Costruire e presentare buone Business Idea - Piani aziendali: elaborazione e acquisizione del brief - Mission, Vision e Value Proposition - Studio di caso.

Modulo 4 (4h teoria - 2h pratica)
Avvio Fase Analitica: comprendere l'Ambiente di riferimento - Scelta Paese, come selezionare contesti adeguati attraverso metodologie idonee - Studio di caso ed esercitazione pratica sul modello.

Modulo 5 (4h teoria - 4h pratica)
Fase Analitica: radicare Business Ideas all'estero - Analisi SWOT - Studio di caso ed esercitazione pratica sul modello.

Modulo 6 (4h teoria - 4h pratica)
Il momento delle decisioni dopo l'Analisi – Segmentazione – Targeting – Posizionamento - Studio di caso ed esercitazioni sui modelli.

Modulo 7 (4h teoria - 6h pratica)
Posizionare al meglio la Business Idea, valutando Concorrenza e Fattori Esogeni - Studio di caso ed esercitazione.

Modulo 8 (4h teoria - 3h pratica)
Innovazione e competitività internazionale - Studio di posizionamento internazionale.

Modulo 9 (4h teoria - 4h pratica)
Il momento delle Azioni. Marketing Mix: 1.Prodotto; 2.Prezzo; 3. Distribuzione; 4.Comunicazione - Studio di caso ed esercitazioni.

Modulo 10 (5h teoria - 3h pratica)
Prodotto: eventuale riadattamento prodotti - Distribuzione: strategie di Placement Estero.

Modulo 11 (4h teoria - 4h pratica)
Comunicazione: strategie di Promotion: principi ed evoluzione dei modelli pubblicitari.

Modulo 12 (4h teoria - 4h pratica)
Comunicazione relazionale: l'interazione tra Aziende e Consumatori. Fascinazione, attrazione, comunicazione e persuasione.

Modulo 13 (4h teoria - 4h pratica)
Comunicazione internazionale: misunderstanding: esempi di riadattamento extradomestico e policentrismo. Valori 3.0. Glocalizzazione.

Modulo 14 (2h teoria - 2h pratica)
Potenza del linguaggio, contenuti verbale, paraverbale, non verbale. Studio della pubblicità e semiotica.

Modulo 15 (5h pratica)
Progettazione e pianificazione di Piani di Marketing

Modulo 16 (8h teoria) *Moduli Obbligatori*
D.lgs 81/08: Salute e Sicurezza sui luoghi di lavoro (4h teoria)
Diritti e Doveri dei Lavoratori in Somministrazione (4h teoria)