

International Marketing

Semester: I

Credits: 3

MAN0129 – Altre attività in lingua

MAN0190 – Altre attività in lingua III

Course Description

Goods and services nowadays are available everywhere, for final consumers and companies, through traditional physical distribution and increasingly through the virtual distribution associated with all e-commerce opportunities. Globalization has removed the physical boundaries between countries, individuals and companies that regulate the World - multinationals - are the real leader actors nowadays. The course aims to provide a picture of basic requirements needed to approach the international economic environment. Moreover the course will focus and cover the following topics: The challenges, Cultures, History, Geography, Languages and Communication, and Politics. An essential part of the time spent in class will be also dedicated to plenary discussions, covering current news and using cases for interaction between participants.

Learning Objectives

Key (Assessed) Learning Outcomes: Understand the basic requirements needed in order to properly approach the international market, with the specific purpose to offer goods and services for individuals and companies in the international environment.

Supplemental Learning Outcomes: Analyze, discuss and present real ongoing business cases, also coming from the recent past.

At the end of the course the student should know/be able to:

- 1) Knowledge and understanding: knowledge and understanding of the international context in which public and private organization operates.
- 2) Ability to apply knowledge and understanding: determined by active participation in understanding and analysing one's business case.
- 3) Making judgments: verified through the understanding and evaluation of the group business cases presented in the classroom by one's own group in comparison with those of the other groups.
- 4) Communication skills: since all business cases, object of analysis, foresee the group and individual presentation in the classroom.
- 5) Learning skills: through the correct use of the international marketing terminology described and used during the course.

Teaching and Learning

The course will be carried out with a combination of lectures, practical workshops and class discussions; in eight sessions of three hours, each carried out in blended mode, therefore partly in the classroom, partly through teaching and remote participation.

Students will be expected to actively participate, work in teams and be prepared to think critically and actively when questioned.

Students in addition will be required to read a variety of material - such as case studies and articles - before and during the lessons, and be prepared to discuss it, within their team and/or individually.

Finally, students are required to attend all scheduled lessons, exams, presentations, simulations, discussion groups. An absence for any reason, with the exception of those pre-authorized, will be considered an unjustified absence. Students who miss more than two (2) days of scheduled class / activity due to unwarranted absences will fail the course.

Prerequisites

The course is completely taught in English and requires a high level of interactions, so it is highly recommended to have a good command of the English language. Passive participation is not allowed nor welcomed.

It is also recommended that you have completed a marketing principles and/or basic sales course.

The course is limited to 40 students; furthermore, it is limited to students from the second year onwards.

Course detail

Part I – The Challenges

- Introduction to international marketing;
- Risks and opportunities in international marketing;
- The value added chain.

Part II – Cultures

- General patterns of values and motivations;
- What is culture;
- Adaptation, accommodation, acceptance, rejection, recognition, tolerance.

Part III – History

- Why to study history;
- History written by victors;
- History versus fake news, propaganda, gossip and daily news.

Part IV – Geography

- Human geography versus physical geography;
- EPR, the extended producer responsibility;
- Environmental management.

Part V – Languages and Communication

- Sales of products and services;
- Blue revolution vs Green revolution;
- Consumers, retailers and producers expectations.

Part VI – Politics

- The role of producers, retailers and consumers;
- Politics affecting business;
- Bilateral and multilateral agreements.

Method and weighting of assessment

Final written text: 50%

Written Case (Team submission and in-class discussion): 30% (of which 15% at Group level + 15% at individual level)

In Class Participation: 20%

Course Materials

Essential Readings

All class activities will be supported by instructor slides.

In addition, the class will use a selection of case studies and articles.

Recommended Publications and Online Resources

Wall Street Journal –	https://www.wsj.com
Bloomberg Business week	https://www.bloomberg.com/businessweek
The Economist -	www.economist.com
about wireless industry	https://www.wireless4innovation.it/
about security on IT and TELCO	https://www.schneier.com/
about telecom industry	https://www.strategyanalytics.com/
about Italian consumer electronic industry	http://www.e-duesse.it/
about wireless industry	https://www.mobileworldlive.com/
about Italian communication industry	https://www.corrierecomunicazioni.it/

International Marketing

Semestre: I

Crediti: 3

MAN0129 – Altre attività in lingua

MAN0190 – Altre attività in lingua III

Obiettivi del corso

Beni e servizi oggi sono disponibili ovunque, per consumatori finali e aziende, attraverso la tradizionale distribuzione fisica e sempre più attraverso la distribuzione virtuale associata a tutte le opportunità di e-commerce. La globalizzazione ha rimosso i confini fisici tra i paesi, gli individui e le aziende che regolano il mondo - le multinazionali - sono i veri protagonisti al giorno d'oggi. Il corso si propone di fornire un quadro dei requisiti di base necessari per approcciarsi al contesto economico internazionale. Inoltre il corso si concentrerà e tratterà i seguenti argomenti: Le sfide, la Cultura, la Storia, la Geografia, le Lingue e la comunicazione, ed infine il ruolo della Politica. Una parte essenziale del tempo trascorso in classe sarà inoltre dedicata alle discussioni plenarie, all'attualità e all'utilizzo di casi di interazione tra i partecipanti.

Risultati dell'apprendimento attesi

Risultati chiave (valutati) di apprendimento: <Comprendere i requisiti di base necessari per affrontare correttamente il mercato internazionale, con lo scopo specifico di offrire beni e servizi per privati e aziende in un ambiente internazionale.>

Risultati di apprendimento supplementari: < Analizzare, discutere e presentare casi aziendali reali in corso, anche provenienti dal recente passato.>

Al termine dell'insegnamento lo studente dovrà conoscere/essere in grado di:

- 1) Conoscenza e capacità di comprensione: conoscenza e comprensione del contesto internazionale in cui opera le organizzazioni pubbliche e private.
- 2) Capacità di applicare conoscenza e comprensione: determinata dalla partecipazione attiva alla comprensione ed analisi dei business case assegnati.
- 3) Autonomia di giudizio: verificata attraverso la comprensione e valutazione dei business case di gruppo presentati in aula da parte del proprio gruppo a confronto con quelli degli altri gruppi.
- 4) Abilità comunicative: poiché tutti i business case, oggetto di analisi, prevedono la presentazione di gruppo ed individuale in aula.
- 5) Capacità di apprendimento: attraverso il corretto utilizzo della terminologia marketing in ambito internazionale descritta ed utilizzata durante il corso.

Struttura del corso

Il corso sarà svolto con una combinazione di lezioni (lecture), workshop pratici e discussioni in classe; in otto sessioni di tre ore ciascuna svolti in modalità blended, in parte quindi in aula, in parte attraverso l'insegnamento e la partecipazione da remoto.

Gli studenti saranno tenuti a partecipare attivamente, lavorare in Team ed essere pronti a pensare in modo critico e attivo quando interrogati.

Gli studenti saranno inoltre tenuti a leggere una varietà di materiale – come casi di studio e articoli – prima e durante la lezione ed essere pronti a discuterne all'interno del proprio team o individualmente.

Gli studenti sono infine tenuti a frequentare tutte le lezioni programmate, gli esami, le presentazioni, le simulazioni, i gruppi di discussione. Un'assenza per qualsiasi motivo, ad eccezione di quelle pre-autorizzate, sarà considerata un'assenza ingiustificata. Gli studenti che perdono più di due (2) giorni di classe/attività programmata a causa di assenze ingiustificate falliranno il corso.

Prerequisiti

Il corso è completamente tenuto in inglese e richiede un alto livello di interazioni, quindi è altamente raccomandato avere una buona padronanza della lingua inglese. L'ascolto passivo non è consentito né gradito.

Si raccomanda inoltre di aver completato un corso di principi di marketing e/o di vendite.

Il numero massimo di studenti che possono iscriversi al corso è 40. Inoltre, è possibile iscriversi solo dal secondo anno in poi.

Programme

Part I – The Challenges

- Introduction to international marketing;
- Risks and opportunities in international marketing;
- The value added chain.

Part II – Cultures

- General patterns of values and motivations;
- What is culture;
- Adaptation, accommodation, acceptance, reception, rejection, recognition, tolerance.

Part III – History

- Why to study history;
- History written by victors;
- History versus fake news, propaganda, gossip and daily news.

Part IV – Geography

- Human geography versus physical geography;
- EPR, the extended producer responsibility;
- Environmental management.

Part V – Languages and Communication

- Sales of products and services;
- Blue revolution vs Green revolution;
- Consumers and retailers expectations.

Part VI – Politics

- The role of producers, retailers and consumers;
- Politics affecting business;

- Bilateral and multilateral agreements.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Final written text: 50%

Written Case (Team submission and in-class discussion): 30% (15% at Group level + 15% at individual level)

In Class Participation: 20%

Bibliografia

Lecture essenziali

Tutte le attività saranno supportate da materiale distribuito anticipatamente dal docente. Inoltre, nel corso si utilizzerà una selezione di casi di studio ed articoli.

Lecture raccomandate e risorse online

Wall Street Journal –

<https://www.wsj.com>

Bloomberg Business week

<https://www.bloomberg.com/businessweek>

The Economist -

www.economist.com

about wireless industry

<https://www.wireless4innovation.it/>

about security on IT and TELCO

<https://www.schneier.com/>

about telecom industry

<https://www.strategyanalytics.com/>

about Italian consumer electronic industry

<http://www.e-duesse.it/>

about wireless industry

<https://www.mobileworldlive.com/>

about Italian communication industry

<https://www.corrierecomunicazioni.it/>