

PROGRAMMA DEL CORSO DI INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLE IMPRESE

SETTORE SCIENTIFICO

SECS-P/08

CFU

10

OBIETTIVI FORMATIVI PER IL RAGGIUNGIMENTO DEI RISULTATI DI APPRENDIMENTO PREVISTI NELLA SCHEDA SUA

*/**/*

Il corso si propone di portare gli studenti a confrontarsi con i principali problemi che caratterizzano il processo di internazionalizzazione delle imprese. In termini generali, gli studenti esaminano le fasi, gli snodi critici, le difficoltà e gli strumenti disponibili per l'impresa che, nell'ambito di una strategia di espansione geografica, oltrepassa i confini nazionali e decide di svolgere parte della propria attività in uno o più mercati internazionali.

Il corso si focalizza sui modelli e sulle teorie che analizzano le spinte all'internazionalizzazione delle imprese. Adottando la prospettiva della catena del valore, il corso si propone di analizzare i fattori che favoriscono/ostacolano lo stiramento geografico e l'internazionalizzazione delle diverse attività della filiera.

RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI

*/**/*

Conoscenza e capacità di comprensione. L'insegnamento intende fornire le conoscenze utili per comprendere il rapporto tra il sistema impresa e l'ambiente competitivo, al fine di individuare la formula imprenditoriale in grado di operare con successo nei mercati internazionali.

Specifica attenzione è dedicata alle strategie di Internazionalizzazione e all'analisi delle prassi emergenti in alcuni Paesi target. Attraverso lo studio di tali tematiche lo studente sarà in grado di comprendere come il management può soddisfare le richieste di sviluppo imprenditoriale in una realtà globalizzata. Capacità di applicare conoscenza e comprensione. L'insegnamento, mediante l'impiego di tecniche e metodologie gestionali (analisi del piano di marketing, studio di matrici strategiche, presentazione di casi aziendali, esercitazioni e verifiche in itinere), consente allo studente di applicare le conoscenze teoriche di base acquisite, in mercati sempre più complessi anche alla luce delle innovazioni introdotte dalla "rivoluzione digitale". Autonomia di giudizio: Lo studente, anche tramite il confronto con i casi di studio e la discussione nella aula virtuale in occasione delle video conferenze, potrà sviluppare la propria capacità di giudizio e di proposta in relazione all'analisi delle soluzioni che il manager intende prendere per competere con successo nel mercato e per soddisfare la domanda. Abilità comunicative. L'insegnamento intende attivare nello studente le necessarie capacità comunicative e comportamentali nell'espone le proprie idee e proposte, nonché le possibili soluzioni alle problematiche da affrontare. Lo sviluppo di tali abilità comunicative, è supportata dalla didattica interattiva (con la redazione di elaborati da parte dello studente e la conseguente correzione) e da momenti di

videoconferenza programmati sulla base dello stato di avanzamento del programma. La stessa prova finale d'esame, nella modalità orale, è un momento utile per stimolare lo sviluppo delle abilità comunicative dello studente. Capacità di apprendimento. La capacità di apprendimento sarà stimolata mediante la somministrazione di esercitazioni operative, caricate in piattaforma nella sezione elaborati, finalizzata a verificare l'effettiva comprensione degli argomenti trattati. Concorrono a sviluppare la capacità di apprendimento anche i supporti didattici integrativi (casi aziendali, esercitazioni scritte, momenti di aula virtuale), soprattutto per i risultati connessi alle capacità applicative.

MODALITÀ DI RACCORDO CON ALTRI INSEGNAMENTI

/**/

Il corso si raccorda alle altre materie a carattere aziendale anche afferenti ai settori SECS-P/07 e SECS-P/09. Il raccordo tra le materie avverrà tramite la preliminare condivisione dei programmi tra i docenti finalizzata ad evitare duplicazioni/sovrapposizioni del programma ed assicurare la completezza degli argomenti trattati.

MODALITÀ DI ESAME ED EVENTUALI VERIFICHE DI PROFITTO IN ITINERE

/**/

Lo studente per superare l'esame può scegliere di fare l'esame orale presso la sede dell'Ateneo o la prova scritta in tutte le sedi di Italia, ivi compreso Roma. Per poter effettuare la prenotazione di esame lo studente deve aver seguito almeno l'80% delle video lezioni.

Il test finale si compone di 31 domande a risposta multipla con 4 possibili risposte da redigere in 45 minuti. Nel corso dell'anno sono previste almeno 4 sessioni di esami in ciascuna sede, secondo un calendario reso noto all'inizio dell'anno accademico. Le domande di esame siano esse orali o scritte, coerentemente con i risultati di apprendimento attesi, sono finalizzate a misurare la preparazione acquisita in relazione a: - Conoscenza e capacità di comprensione attraverso domande specifiche relative alla gestione d'impresa ed alle scelte strategiche; - Capacità di applicare conoscenza e comprensione con domande che consentano la valutazione rispetto a casi concreti; - Autonomia di giudizio mediante domande che presuppongano la valutazione autonoma in ordine alle scelte da compiere ed alle soluzioni da proporre. Gli esercizi e gli elaborati di Didattica Erogativa consentono invece di verificare i risultati di apprendimento raggiunti rispetto alle Abilità comunicative e alla Capacità di apprendimento

ATTIVITÀ DIDATTICA

/**/

Modalità di iscrizione e di gestione dei rapporti con gli studenti:

L'iscrizione ed i rapporti con gli studenti sono gestiti mediante la piattaforma informatica che permette sia l'iscrizione ai corsi sia la partecipazione a forum e tutoraggi, il download del materiale didattico, la comunicazione con il docente e con il tutor.

E' previsto un tutor che supporterà gli studenti durante il corso. Attività di didattica erogativa (DE): 60 Videolezioni Totale 60 ore Attività di didattica interattiva (DI): Totale 10 ore Attività di studio e autoapprendimento: Studio delle dispense. Impegno previsto: 180 ore

LIBRI DI RIFERIMENTO

/**/

Il docente indicherà uno o più testi di riferimento

PROGRAMMA DIDATTICO

/**/

- 1 - LA PIANIFICAZIONE STRATEGICA PER L'INTERNAZIONALIZZAZIONE
- 2 - DIFFERENZIAZIONE E DINAMICHE DI COMPETIZIONE ECONOMICA
- 3 - LE STRATEGIE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE
- 4 - LE OPPORTUNITÀ DI SVILUPPO INTERNAZIONALE DELL'IMPRESA
- 5 - I RISCHI NELLO SVILUPPO INTERNAZIONALE DELL'IMPRESA
- 6 - IL DECENTRAMENTO PRODUTTIVO
- 7 - L'ATTRATTIVITÀ DEI PAESI DI DESTINAZIONE
- 8 - INDIVIDUAZIONE, SELEZIONE E SCELTA DEI PAESI DI DESTINAZIONE
- 9 - LA SEGMENTAZIONE INTERNAZIONALE
- 10 - POSIZIONAMENTO E STRATEGIE DI MARKETING
- 11 - L'ANALISI SWOT DEI MERCATI ESTERI
- 12 - IL NUOVO MARKETING MIX INTERNAZIONALE
- 13 - LE INFRASTRUTTURE DEL MARKETING INTERNAZIONALE
- 14 - INGRESSO NEI MERCATI INTERNAZIONALI
- 15 - VINCOLI E BARRIERE NEI MERCATI INTERNAZIONALI
- 16 - DAZI, DOGANE E LIMITAZIONI ALL'EXPORT
- 17 - I VANTAGGI DELL'EXPORT
- 18 - IL FENOMENO DELLA LOGICA GLOCAL
- 19 - LA BILANCIA DEI PAGAMENTI
- 20 - I NUMERI DELLE ESPORTAZIONI DI BENI E SERVIZI
- 21 - IL WTO/OMC TRA PASSATO E FUTURO
- 22 - TEORIE E MODELLI DEL COMMERCIO INTERNAZIONALE
- 23 - GLI AGENTI E LE UNITCOMMERCIALI
- 24 - LE NUOVE SFIDE DELLA GLOBALIZZAZIONE E IL MADE IN ITALY DELL'AGRO-ALIMENTARE
- 25 - INVESTIMENTI PRODUTTIVI ALL'ESTERO, IL PIGGY BACK

- 26 - INVESTIMENTI PRODUTTIVI ALL'ESTERO, FRANCHISING E ALTRI ACCORDI AZIENDALI
- 27 - INVESTIMENTI PRODUTTIVI ALL'ESTERO, LE JOINT VENTURE
- 28 - L'INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLE PMI ITALIANE ED EUROPEE
- 29 - IL BUSINESS PLAN PER L'INTERNAZIONALIZZAZIONE
- 30 - GLI IDE E I DOI
- 31 - LE ISTITUZIONI AL SOSTEGNO DELL'INTERNAZIONALIZZAZIONE
- 32 - GLI ATTORI NAZIONALI, MAE - MISE - CIPE E LA CABINA DI REGIA
- 33 - I CONTATTI VERSO L'ESTERO, ICE - SACE - SIMEST
- 34 - GLI ENTI PRIVATI, FINEST - INFORMEST - CDP
- 35 - CAMERE DI COMMERCIO ITALIANE ALL'ESTERO
- 36 - CONFINDUSTRIA, UNIONCAMERE E CONFAPI
- 37 - NETWORK PRODUTTIVI TERRITORIALI ALL'ESTERO, I DISTRETTI INDUSTRIALI
- 38 - IL VANTAGGIO COMPARATO
- 39 - FENOMENI INVERSI, IL CASO EATALY
- 40 - INTERNAZIONALIZZARE L'IMPRESA TURISMO: L'AZIONE DI ENIT
- 41 - FORUM - FIERE ED EVENTI - OCCASIONI DI INTERNAZIONALIZZAZIONE
- 42 - COMUNICARE L'INTERNAZIONALIZZAZIONE, IL CASO EXHIBITALY
- 43 - SINERGIE TRA PUBBLICO E PRIVATO PER L'INTERNAZIONALIZZAZIONE
- 44 - IL VALORE DEL BRAND NEI PROCESSI DI INTERNAZIONALIZZAZIONE
- 45 - IL CASO EXPO 2015: L'INTERNAZIONALIZZAZIONE IN CASA
- 46 - LA RESPONSABILITÀ SOCIALE D'IMPRESA. STORIA, SVILUPPI E STRUMENTI DELL'AGIRE RESPONSABILE
- 47 - RINNOVATE POSSIBILITDI INTERNAZIONALIZZAZIONE IN EUROPA
- 48 - I PAESI BRICS
- 49 - I CASI STUDIO, IL BRASILE
- 50 - I CASI STUDIO, LA RUSSIA
- 51 - I CASI STUDIO, L'INDIA
- 52 - I CASI STUDIO, LA CINA
- 53 - I CASI STUDIO, IL SUD AFRICA
- 54 - I CASI STUDIO, I PAESI ARABI
- 55 - I CASI STUDIO, I PAESI MINT

56 - I CASI STUDIO, GLI USA

57 - LE NUOVE MULTINAZIONALI

58 - NUOVE SFIDE E OPPORTUNITÀ FUTURE - CUBA E L'APERTURA AI MERCATI

59 - LA RETE, IL MERCATO E L'INTERNAZIONALIZZAZIONE

60 - SCENARI E SVILUPPI FUTURI SULL'INTERNAZIONALIZZAZIONE

Il/La Docente si riserva la possibilità di modificare il programma didattico

OBIETTIVI FORMATIVI PER IL RAGGIUNGIMENTO DEI RISULTATI DI APPRENDIMENTO PREVISTI NELLA SCHEDA SUA

*/**/* Il corso si propone di portare gli studenti a confrontarsi con i principali problemi che caratterizzano il processo di internazionalizzazione delle imprese. In termini generali, gli studenti esaminano le fasi, gli snodi critici, le difficoltà e gli strumenti disponibili per l'impresa che, nell'ambito di una strategia di espansione geografica, oltrepassa i confini nazionali e decide di svolgere parte della propria attività in uno o più mercati internazionali. Il corso si focalizza sui modelli e sulle teorie che analizzano le spinte all'internazionalizzazione delle imprese. Adottando la prospettiva della catena del valore, il corso si propone di analizzare i fattori che favoriscono/ostacolano lo stiramento geografico e l'internazionalizzazione delle diverse attività della filiera.

MODALITÀ DI RACCORDO CON ALTRI INSEGNAMENTI

*/**/*
Il corso si raccorda alle altre materie a carattere aziendale anche afferenti ai settori SECS-P/07 e SECS-P/09. Il raccordo tra le materie avverrà tramite la preliminare condivisione dei programmi tra i docenti finalizzata ad evitare duplicazioni/sovrapposizioni del programma ed assicurare la completezza degli argomenti trattati.

AGENDA

*/**/*
Modalità di iscrizione e di gestione dei rapporti con gli studenti:
L'iscrizione ed i rapporti con gli studenti sono gestiti mediante la piattaforma informatica che permette sia l'iscrizione ai corsi sia la partecipazione a forum e tutoraggi, il download del materiale didattico, la comunicazione con il docente e con il tutor.
E' previsto un tutor che supporterà gli studenti durante il corso. Attività di didattica erogativa (DE): 60 Videolezioni
Totale 60 ore Attività di didattica interattiva (DI): Totale 10 ore Attività di studio e autoapprendimento: Studio delle dispense. Impegno previsto: 180 ore

RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI

Conoscenza e capacità di comprensione. L'insegnamento intende fornire le conoscenze utili per comprendere il rapporto tra il sistema impresa e l'ambiente competitivo, al fine di individuare la formula imprenditoriale in grado di operare con successo nei mercati internazionali. Specifica attenzione è dedicata alle strategie di Internazionalizzazione e all'analisi delle prassi emergenti in alcuni Paesi target. Attraverso lo studio di tali tematiche lo studente sarà in grado di comprendere come il management può soddisfare le richieste di sviluppo imprenditoriale in una realtà globalizzata.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione. L'insegnamento, mediante l'impiego di tecniche e metodologie gestionali (analisi del piano di marketing, studio di matrici strategiche, presentazione di casi aziendali, esercitazioni e verifiche in itinere), consente allo studente di applicare le conoscenze teoriche di base acquisite, in mercati sempre più complessi anche alla luce delle innovazioni introdotte dalla "rivoluzione digitale".

Autonomia di giudizio: Lo studente, anche tramite il confronto con i casi di studio e la discussione nella aula virtuale in occasione delle video conferenze, potrà sviluppare la propria capacità di giudizio e di proposta in relazione all'analisi delle soluzioni che il manager intende prendere per competere con successo nel mercato e per soddisfare la domanda.

Abilità comunicative. L'insegnamento intende attivare nello studente le necessarie capacità comunicative e comportamentali nell'espone le proprie idee e proposte, nonché le possibili soluzioni alle problematiche da affrontare. Lo sviluppo di tali abilità comunicative, è supportata dalla didattica interattiva (con la redazione di elaborati da parte dello studente e la conseguente correzione) e da momenti di videoconferenza programmati sulla base dello stato di avanzamento del programma. La stessa prova finale d'esame, nella modalità orale, è un momento utile per stimolare lo sviluppo delle abilità comunicative dello studente.

Capacità di apprendimento. La capacità di apprendimento sarà stimolata mediante la somministrazione di esercitazioni operative, caricate in piattaforma nella sezione elaborati, finalizzata a verificare l'effettiva comprensione degli argomenti trattati. Concorrono a sviluppare la capacità di apprendimento anche i supporti didattici integrativi (casi aziendali, esercitazioni scritte, momenti di aula virtuale), soprattutto per i risultati connessi alle capacità applicative.

MODALITÀ DI ESAME ED EVENTUALI VERIFICHE DI PROFITTO IN ITINERE

Lo studente per superare l'esame può scegliere di fare l'esame orale presso la sede dell'Ateneo o la prova scritta in tutte le sedi di Italia, ivi compreso Roma. Per poter effettuare la prenotazione di esame lo studente deve aver seguito almeno l'80% delle video lezioni. Il test finale si compone di 31 domande a risposta multipla con 4 possibili risposte da redigere in 45 minuti. Nel corso dell'anno sono previste almeno 4 sessioni di esami in ciascuna sede, secondo un calendario reso noto all'inizio dell'anno accademico. Le domande di esame siano esse orali o scritte, coerentemente con i risultati di apprendimento attesi, sono finalizzate a misurare la preparazione acquisita in relazione a:

- Conoscenza e capacità di comprensione attraverso domande specifiche relative alla gestione d'impresa ed alle scelte strategiche; - Capacità di applicare conoscenza e comprensione con domande che consentano la valutazione rispetto a casi concreti; - Autonomia di giudizio mediante domande che presuppongano la valutazione autonoma in ordine alle scelte da compiere ed alle soluzioni da proporre. Gli esercizi e gli elaborati di Didattica Erogativa consentono invece di verificare i risultati di apprendimento raggiunti rispetto alle Abilità comunicative e alla Capacità di apprendimento

LIBRI DI RIFERIMENTO

/**/

Il docente indicherà uno o più testi di riferimento

PROGRAMMA DIDATTICO

/**/

- 1 - LA PIANIFICAZIONE STRATEGICA PER L'INTERNAZIONALIZZAZIONE
- 2 - DIFFERENZIAZIONE E DINAMICHE DI COMPETIZIONE ECONOMICA
- 3 - LE STRATEGIE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE
- 4 - LE OPPORTUNITÀ DI SVILUPPO INTERNAZIONALE DELL'IMPRESA
- 5 - I RISCHI NELLO SVILUPPO INTERNAZIONALE DELL'IMPRESA
- 6 - IL DECENTRAMENTO PRODUTTIVO
- 7 - L'ATTRATTIVITÀ DEI PAESI DI DESTINAZIONE
- 8 - INDIVIDUAZIONE, SELEZIONE E SCELTA DEI PAESI DI DESTINAZIONE
- 9 - LA SEGMENTAZIONE INTERNAZIONALE
- 10 - POSIZIONAMENTO E STRATEGIE DI MARKETING
- 11 - L'ANALISI SWOT DEI MERCATI ESTERI
- 12 - IL NUOVO MARKETING MIX INTERNAZIONALE
- 13 - LE INFRASTRUTTURE DEL MARKETING INTERNAZIONALE
- 14 - INGRESSO NEI MERCATI INTERNAZIONALI
- 15 - VINCOLI E BARRIERE NEI MERCATI INTERNAZIONALI
- 16 - DAZI, DOGANE E LIMITAZIONI ALL'EXPORT
- 17 - I VANTAGGI DELL'EXPORT
- 18 - IL FENOMENO DELLA LOGICA GLOCAL
- 19 - LA BILANCIA DEI PAGAMENTI
- 20 - I NUMERI DELLE ESPORTAZIONI DI BENI E SERVIZI
- 21 - IL WTO/OMC TRA PASSATO E FUTURO
- 22 - TEORIE E MODELLI DEL COMMERCIO INTERNAZIONALE
- 23 - GLI AGENTI E LE UNITCOMMERCIALI
- 24 - LE NUOVE SFIDE DELLA GLOBALIZZAZIONE E IL MADE IN ITALY DELL'AGRO-ALIMENTARE
- 25 - INVESTIMENTI PRODUTTIVI ALL'ESTERO, IL PIGGY BACK
- 26 - INVESTIMENTI PRODUTTIVI ALL'ESTERO, FRANCHISING E ALTRI ACCORDI AZIENDALI
- 27 - INVESTIMENTI PRODUTTIVI ALL'ESTERO, LE JOINT VENTURE
- 28 - L'INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLE PMI ITALIANE ED EUROPEE
- 29 - IL BUSINESS PLAN PER L'INTERNAZIONALIZZAZIONE

- 30 - GLI IDE E I DOI
- 31 - LE ISTITUZIONI AL SOSTEGNO DELL'INTERNAZIONALIZZAZIONE
- 32 - GLI ATTORI NAZIONALI, MAE - MISE - CIPE E LA CABINA DI REGIA
- 33 - I CONTATTI VERSO L'ESTERO, ICE - SACE - SIMEST
- 34 - GLI ENTI PRIVATI, FINEST - INFORMEST - CDP
- 35 - CAMERE DI COMMERCIO ITALIANE ALL'ESTERO
- 36 - CONFINDUSTRIA, UNIONCAMERE E CONFAPI
- 37 - NETWORK PRODUTTIVI TERRITORIALI ALL'ESTERO, I DISTRETTI INDUSTRIALI
- 38 - IL VANTAGGIO COMPARATO
- 39 - FENOMENI INVERSI, IL CASO EATALY
- 40 - INTERNAZIONALIZZARE L'IMPRESA TURISMO: L'AZIONE DI ENIT
- 41 - FORUM - FIERE ED EVENTI - OCCASIONI DI INTERNAZIONALIZZAZIONE
- 42 - COMUNICARE L'INTERNAZIONALIZZAZIONE, IL CASO EXHIBITALY
- 43 - SINERGIE TRA PUBBLICO E PRIVATO PER L'INTERNAZIONALIZZAZIONE
- 44 - IL VALORE DEL BRAND NEI PROCESSI DI INTERNAZIONALIZZAZIONE
- 45 - IL CASO EXPO 2015: L'INTERNAZIONALIZZAZIONE IN CASA
- 46 - LA RESPONSABILITÀ SOCIALE D'IMPRESA. STORIA, SVILUPPI E STRUMENTI DELL'AGIRE RESPONSABILE
- 47 - RINNOVATE POSSIBILITÀ DI INTERNAZIONALIZZAZIONE IN EUROPA
- 48 - I PAESI BRICS
- 49 - I CASI STUDIO, IL BRASILE
- 50 - I CASI STUDIO, LA RUSSIA
- 51 - I CASI STUDIO, L'INDIA
- 52 - I CASI STUDIO, LA CINA
- 53 - I CASI STUDIO, IL SUD AFRICA
- 54 - I CASI STUDIO, I PAESI ARABI
- 55 - I CASI STUDIO, I PAESI MINT
- 56 - I CASI STUDIO, GLI USA
- 57 - LE NUOVE MULTINAZIONALI
- 58 - NUOVE SFIDE E OPPORTUNITÀ FUTURE - CUBA E L'APERTURA AI MERCATI
- 59 - LA RETE, IL MERCATO E L'INTERNAZIONALIZZAZIONE

