Logo Image not found or type unknown

PROGRAMMA DEL CORSO DI INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLE IMPRESE

SETTORE SCIENTIFICO

SECS-P/08 (ECON-07/A)

CFU

10

SETTORE SCIENTIFICO DISCIPLINARE

/**/
SECS-P/08

ANNO DI CORSO

/**/
II Anno

TIPOLOGIA DI ATTIVITÀ FORMATIVA

/**/
Base ?

Caratterizzante X

Affine ?

Altre Attività ?

NUMERO DI CREDITI

/**/
10 CFU

DOCENTE

Riccardo Monti

Giulia Nevi

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 l’iscrizione ai corsi, la fruizione delle lezioni, la partecipazione a forum e tutoraggi, il download del materiale didattico e la comunicazione con il docente. Un tutor assisterà gli studenti nello svolgimento di queste attività.

OBIETTIVI FORMATIVI SPECIFICI

/**/
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 SPECIFICI

/**/
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 della soluzione 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'esporre 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.

PROGRAMMA DIDATTICO

/**/
1 - La pianificazione strategica per l'internazionalizzazione

2 - Differenziazione e dinamiche di competizione economica

3 - Le strategie di Internazionalizzazione

4 - Lo sviluppo internazionale dell'impresa

5 - Criticità dello sviluppo internazionale

6 - Il Decentramento produttivo

7 - L'attrattività di paesi di destinazione

8 - Individuazione, selezione e scelta dei Paesi di destinazione

9 - La segmentazione internazionale

10 - Posizionamento e strategie di Marketing

11 - 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 dell'esportazione di beni e servizi

21 - WTO, passato e futuro

22 - Teorie e Modelli del Commercio Internazionale

23 - Gli agenti e le unità commerciali

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 - Internazionalizzazione l’impresa Turismo, il caso ENIT

41 - Forum – fiere ed eventi – Occasioni di internazionalizzazione

42 - Comunicare l’internazionalizzazione. Il caso EXIBITALY

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 a casa

46 - La responsabilità sociale dell’impresa internazionale

47 - Rinnovate possibilità di internazionalizzazione in Europa

48 - I casi studio, 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 di 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 sviluppo futuri sull’internazionalizzazione.

Testimonianze Sole 24Ore Formazione:

1 – Approfondimento: La riforma delle competenze in materia di commercio internazionale

2 – Approfondimento: Il lavoro di riassetto del sistema di supporto all'internazionalizzazione del Sistema Italia

3 – Approfondimento: La finanza per l'internazionalizzazione e l'esportazione

TIPOLOGIE DI ATTIVITÀ DIDATTICHE PREVISTE E RELATIVE MODALITÀ DI SVOLGIMENTO

/**/
Ogni Macro-argomento è articolato in 15-17 videolezioni da 30 min. corredate da dispense, slide e test di apprendimento.

Per ogni insegnamento sono previste sino a 6 videolezioni (n.1 CFU) di didattica innovativa secondo modalità definite dal docente di riferimento.

Le videolezioni sono progettate in modo da fornire allo studente una solida base di competenze culturali, logiche e metodologiche atte a far acquisire capacità critiche necessarie ad esercitare il ragionamento matematico, anche in una prospettiva interdisciplinare, a vantaggio di una visione del diritto non meramente statica e razionale, bensì quale espressione della società e della sua incessante evoluzione.

Il modello didattico adottato prevede sia didattica erogativa (DE) sia didattica interattiva (DI):

La didattica erogativa (DE) prevede l'erogazione in modalità asincrona delle videolezioni, delle dispense, dei test di autovalutazioni predisposti dai docenti titolari dell'insegnamento; la metodologia di insegnamento avviene in teledidattica. La didattica interattiva (DI) comprende il complesso degli interventi didattici interattivi, predisposti dal docente o dal tutor in piattaforma, utili a sviluppare l'apprendimento online con modalità attive e partecipative ed è basata sull'interazione dei discenti con i docenti, attraverso la partecipazione ad attività didattiche online.
Sono previsti interventi brevi effettuati dai corsisti (ad esempio in ambienti di discussione o di collaborazione, in forum, blog, wiki), e-tivity strutturate (individuali o collaborative), sotto forma tipicamente di produzioni di elaborati o esercitazioni online e la partecipazione a web conference interattive.

Nelle suddette attività convergono molteplici strumenti didattici, che agiscono in modo sinergico sul percorso di formazione ed apprendimento dello studente. La partecipazione attiva alle suddette attività ha come obiettivo quello di stimolare gli studenti lungo tutto il percorso didattico e garantisce loro la possibilità di ottenere una valutazione aggiuntiva che si sommerà alla valutazione dell'esame finale.

Per le attività di autoapprendimento sono previste 180 ore di studio individuale.

L'Ateneo prevede 7 h per ogni CFU articolate in 6 h di didattica erogativa (DE) e 1 h di didattica interattiva (DI).

Nel computo delle ore della DI sono escluse le interazioni a carattere orientativo sui programmi, sul cds, sull'uso della piattaforma e simili, che rientrano un semplice tutoraggio di orientamento. Sono altresì escluse le ore di tutorato didattico disciplinare, cioè la mera ripetizione di contenuti già proposti nella forma erogativa attraverso colloqui di recupero o approfondimento one-to-one.

MODALITÀ E CRITERI DI VALUTAZIONE DELL'APPRENDIMENTO

/**/
La partecipazione alla didattica interattiva (DI) ha la finalità, tra le altre, di valutare lo studente durante l'apprendimento in itinere.

L'esame finale può essere sostenuto in forma scritta o in forma orale; lo studente può individuare, in autonomia, la modalità di svolgimento della prova, sempre rispettando la calendarizzazione predisposta dall'Ateneo.

L’esame orale consiste in un colloquio nel corso del quale il docente formula almeno tre domande.

L’esame scritto consiste nello svolgimento di un test a risposta multipla con 31 domande. Per ogni domanda lo studente deve scegliere una delle quattro possibili risposte. Solo una risposta è corretta.

Sia i quesiti in forma orale che i quesiti in forma scritta sono formulati per valutare il grado di comprensione delle nozioni teoriche e la capacità di sviluppare il ragionamento utilizzando le nozioni acquisite. I quesiti che richiedono l’elaborazione di un ragionamento consentiranno di valutare il livello di competenza e l’autonomia di giudizio maturati dallo studente.

Le abilità di comunicazione e la capacità di apprendimento saranno valutate attraverso le interazioni dirette tra docente e studente che avranno luogo durante la fruizione del corso (videoconferenze, e-tivity report, studio di casi elaborati) proposti dal docente o dal tutor.

CRITERI DI MISURAZIONE DELL’APPRENDIMENTO E ATTRIBUZIONE DEL VOTO FINALE

/**/
Sia lo svolgimento dell’elaborato, sia la presenza attiva durante le web conference prevedono un giudizio, da parte del docente, fino a un massimo di 2 punti. Lo studente può prendere parte ad entrambe le attività ma la votazione massima raggiungibile è sempre di 2 punti.

La valutazione proveniente dallo sviluppo dell’elaborato può essere pari a 0, 1 o 2 punti.

La valutazione derivante dalle web conference è strutturata tramite lo svolgimento, al termine della stessa, di un test finale a risposta multipla che può garantire da 0 a 1 punto.

È data facoltà allo studente di partecipare o meno alla didattica interattiva.

La valutazione finale ha lo scopo di misurare il raggiungimento degli obiettivi di apprendimento definiti alla base dell’insegnamento. Il giudizio riguarda l’intero percorso formativo del singolo insegnamento ed è di tipo sommativo.
Il voto finale dell’esame di profitto tiene conto del punteggio che lo studente può aver ottenuto partecipando correttamente alla didattica interattiva e deriva, quindi, dalla somma delle due valutazioni. Il voto derivante dalla didattica interattiva verrà sommato al voto dell’esame se quest’ultimo sarà pari o superiore a diciotto trentesimi.
Il voto finale è espresso in trentesimi. Il voto minimo utile al superamento della prova è di diciotto trentesimi.

Ciascun test dovrà essere composto da 31 domande, così da garantire la possibilità di conseguire la lode, in ottemperanza alle norme Europee sul Diploma Supplement. L’attribuzione della lode è concessa esclusivamente allo studente che ha risposto positivamente alla prima 30 domande.

ATTIVITÀ DI DIDATTICA EROGATIVA (DE)

è 60 Videolezioni + 60 test di autovalutazione

Impegno totale stimato: 60 ore

ATTIVITÀ DI DIDATTICA INTERATTIVA (DI) ED E-TIVITY CON RELATIVO FEED-BACK AL SINGOLO STUDENTE DA PARTE DEL DOCENTE O DEL TUTOR

/**/

- è Redazione di un elaborato
- è Partecipazione a web conference
- è Svolgimento delle prove in itinere con feedback
- è Svolgimento della simulazione del test finale

Totale 10 ore

MATERIALE DIDATTICO UTILIZZATO

/**/

- è Videolezioni

èDispense predisposte dal docente e/o slide del docente

Il materiale didattico è sempre disponibile in piattaforma e consultabile dallo studente nei tempi e nelle modalità ad egli più affini.