Unimarconi
LA PRIMA UNIVERSITÀ
DIGITALE ITALIANA



Master di Primo Livello

Global Marketing e Mercati Internazionali

Obiettivi

L'obiettivo del Master in **Global Marketing e Mercati Internazionali** è preparare professionisti altamente qualificati in grado di gestire e sviluppare strategie di marketing efficaci su scala globale.

Questo tipo di percorso formativo mira a fornire competenze specifiche per affrontare le sfide e le opportunità dei mercati internazionali, con un focus su aspetti economici e strategici. Partendo dalle competenze di **marketing e digital marketing** indispensabili per ricoprire il ruolo del marketing manager, il percorso dedica un modulo, pratico ed operativo, a c**ome affrontare l'ingresso nei mercati esteri**, attraverso **casi aziendali, strumenti e riflessioni** che nascono dalle esperienze di **realtà aziendali più attuali,** anche alla luce del nuovo **contesto geopolitico,** oggi in costante evoluzione.

A chi è rivolto il master

Candidati provvisti di una Laurea di primo livello, interessati ad acquisire competenze nell'ambito del marketing internazionale.

Scheda Master



Durata 12 Mesi



Modalità On Line



CFU 60



Prezzo 2.200€

Perché scegliere questo master

Formula Online Flessibile
Massima libertà su come, quando e dove studiare

Docenti di Alto Profilo
Esperti accademici e professionisti di settore per apprendere conoscenze aggiornate e pratiche

Specializzazione e Avanzamento di Carriera
Sviluppa competenze avanzate per ruoli di responsabilità

Certificazione e Riconoscimento Accademico
Rendi il tuo CV più competitivo con un titolo accreditato

Case Study Analysis
Il Mindset per l'internazionalizzazione del Made in Italy: il caso Luxottica.
Le strategie di marketing di Lavazza in Cina

Focus e Approfondimenti
Green marketing e strategie digitali per prodotti sostenibili.
L'Arte del Pitch: presentare progetti a investitori internazionali

Qual è il ruolo e quali attività svolge il Global Marketing Manager?

Il ruolo di un **Global Marketing Manager** è molto importante all'interno di un'azienda che opera o che intende operare a livello internazionale. È responsabile di sviluppare e implementare strategie di marketing che coinvolgano **diversi mercati nel mondo,** con l'obiettivo di promuovere i prodotti o servizi dell'azienda a livello globale.

Le principali attività e responsabilità di questa figura riguardano: **lo sviluppo di strategie di marketing globale,** pianificando e coordinando campagne di marketing efficaci in diversi paesi, adattando i messaggi alle specificità culturali e di mercato; **l'analisi di mercato internazionale,** studiando i mercati esteri per identificare opportunità, tendenze, bisogni dei clienti e competitor; **la gestione del brand a livello globale,** assicurando che l'immagine e i valori del brand siano coerenti e riconoscibili in tutti i mercati; **la gestione del budget,** pianificando e controllando le risorse finanziarie destinate alle campagne di marketing internazionali; **l' implementazione di campagne di comunicazione e il monitoraggio e analisi dei risultati; la gestione delle relazioni con partner e agenzie esterne,** collaborando con agenzie di comunicazione e media.

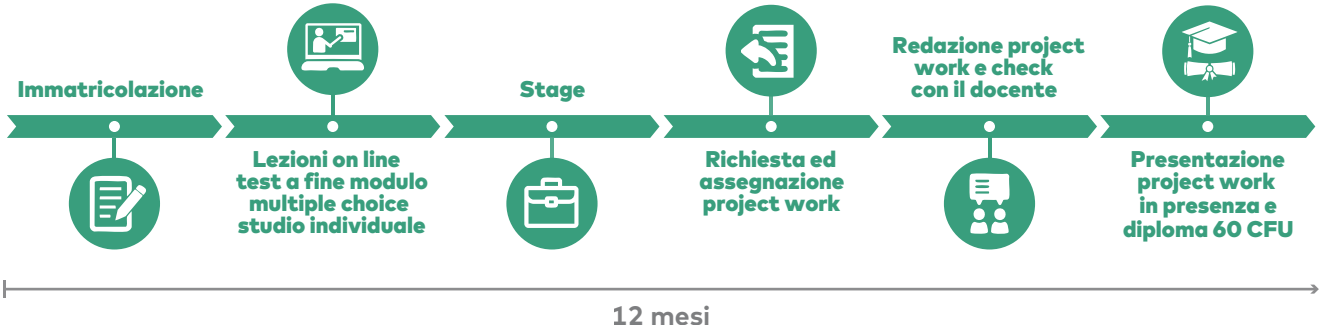


Didattica On Line e Piattaforma MyUnimarconi

Le lezioni sono registrate e **sempre disponibili** sulla piattaforma MyUnimarconi dove è possibile visionare le slide, i materiali integrativi e caricare la tesi finale.

Durata e Struttura

Il Master ha una durata complessiva di 12 mesi e prevede **1500 ore di formazione** che comprendono le ore di didattica on line, lo studio individuale, la preparazione e discussione del project work.



Programma

I Modulo | Marketing Management

Principi avanzati di marketing strategico e operativo
- Fondamenti di marketing strategico (analisi SWOT, vantaggio competitivo, marketing mix).
- Marketing operativo (pianificazione, implementazione e monitoraggio delle strategie).

Customer Relationship Management (CRM) e strategie di fidelizzazione
- Introduzione al CRM e selezione degli strumenti tecnologici.
- Strategie di fidelizzazione e personalizzazione.

Analisi di mercato, segmentazione e brand positioning
- Metodologie di analisi di mercato (strumenti e tecniche).
- Segmentazione del mercato e tecniche di brand positioning.

La formulazione di una strategia di marketing
- Struttura e contenuti di una strategia di marketing.
- Esercitazione pratica: sviluppo di una strategia per un prodotto/servizio.

Influencer marketing e campagne omnichannel
- Influencer marketing: scelta e gestione dei collaboratori.
- Progettare campagne omnichannel integrate.

Case study su strategie di branding e marketing applicato
- Analisi di casi di successo: strategie innovative.

II Modulo | Digital Marketing, strumenti e strategie

Digital analytics e business intelligence
- Introduzione ai principali strumenti di analytics (Google Analytics, Tableau).
- Esercitazione pratica: utilizzo degli strumenti per un caso studio.

Intelligenza artificiale e machine learning applicati al marketing
- Panoramica di AI e ML nel marketing: applicazioni e trend.
- Progettare una strategia di marketing data-driven.

La gestione delle marche online
- Brand management digitale: principi e strumenti.
- Analisi di campagne online: errori e successi.

Green marketing e strategie digitali per prodotti sostenibili
- Fondamenti di green marketing e CSR digitale.
- Strategie di comunicazione digitale per prodotti sostenibili.

Piattaforme digitali e gestione di campagne pubblicitarie
- Creazione e gestione di campagne su Google Ads e social media.
- Analisi e ottimizzazione delle campagne pubblicitarie.

Misurazione dell'impatto delle strategie digitali
- Indicatori di performance (KPI) e ROI nel marketing digitale.
- Interpretazione dei dati e reportistica.

III Modulo | Made in Italy e mercati internazionali

Pianificare la Presenza Internazionale di un'impresa: dal Contesto alla Strategia Commerciale
- Il "New Normal": megatrends, scenari e attori nel nuovo contesto internazionale
- Le nuove catene globali del valore
- I driver del processo di internazionalizzazione (focus: internazionalizzazione commerciale)
- Scelta o necessità: il Made in Italy di fronte alla sfida dell'internazionalizzazione
- DVB: differenziazione, valore aggiunto e brand
- Il mindset per l'internazionalizzazione del Made in Italy: il caso Luxottica

Targeting e Posizionamento: Il Ruolo del Marketing nei Progetti di Internazionalizzazione
- Il paradosso "Weird" e l'importanza del Cross Cultural Management nell'approccio ai mercati esteri
- Targeting: le strategie di Lavazza in Cina
- Le strategie di posizionamento sui mercati esteri
- Le leve del marketing mix: come cambia l'utilizzo delle 4P in un contesto estero
- Prodotto: il grande dilemma standardizzazione vs adattamento
- Prezzo: skimming price vs penetration price
- Promozione: strategie di comunicazione e influenze culturali
- Punto Vendita (distribuzione): la scelta dei canali esteri e le nuove opportunità del digitale
- Analisi di mercato e benchmark della concorrenza

Opzioni Strategiche per l'ingresso nei Mercati Esteri
- Le modalità di ingreso
- Esportazione indiretta vs diretta
- Importatore/distributore, buyer, trading company, consorzi
- Rete di agenti, filiale e succursale
- Gli accordi di collaborazione internazionale:
- Franchising
- Licensing
- Joint Venture
- Gli Investimenti diretti all'estero (IDE)
- Greenfiled
- Brownfield

Il Piano per L'internazionalizzazione
- Struttura del piano e fasi del processo
- Obiettivi e KPI
- Stakeholder e funzioni aziendali coinvolte

Valutare il Punto di Partenza e Definire gli Obiettivi
- Le domande chiave
- Value Chain e analisi delle fonti del vantaggio competitivo
- Misurare la "Export" readiness
- Obiettivi e linee guida strategiche per il piano di internazionalizzazione

Analizzare i Mercati Esteri e Definire il Target Paese
- The Italian's Way: approccio reattivo o proattivo?
- Analisi paese: PESTEL
- Matrice attrattività/accessibilità
- Focus Accessibilità: normative, barriere doganali e certificazioni
- Analisi rischio
- Analisi del settore e del paese: valutare l'attrattività settoriale e il potenziale economico del mercato
- Strumenti per la stima del mercato
- Benchmark della concorrenza

Scegliere Il Marketing Mix E Costruire Il Piano
- Go to market plan
- Prodotto: analisi POP e POD
- La preparazione del Kit Commerciale
- La protezione della proprietà Intellettuale (Marchi, Brevetti e Know-how)
- Strategie di prezzo e promozione (fiere, storytelling, influencer e piattaforme)
- La scelta dei canali distributivi e la rete vendita all'estero tra distribuzione fisica, digitale e partnership
- Case history: azienda vitivinicola in Cina

Fonti di Finanziamento A Supporto
- SACE, SIMEST
- Programmi ICE e altri bandi europei

Focus e punti chiave del programma

- Strumenti e tecniche per lo sviluppo di un Piano di Marketing
- Come cambia l'utilizzo delle 4P in un contesto estero
- Punto Vendita (distribuzione): la scelta dei canali esteri e le nuove opportunità del digitale
- Le modalità di ingresso nei diversi paesi
- Misurare la "Export readiness"
- Analisi del settore e del paese: valutare l'attrattività settoriale e il potenziale economico del mercato
- Strategie di prezzo e promozione (fiere, storytelling, influencer e piattaforme)
- Intelligenza artificiale e machine learning applicati al marketing
- Strategie di storytelling per valorizzare il Made in Italy online

Stage

I partecipanti potranno sviluppare un progetto didattico di approfondimento pratico attraverso uno stage, presso un'azienda/ente/istituto in cui lavorano oppure in una azienda partner dell'Università. Lo stage si svolgerà sotto la guida di un tutor accademico e un tutor aziendale.

Project work finale

Il project work fa parte integrante del Master. **Trascorsi minimo otto mesi** dall'inizio del percorso, **lo studente potrà richiedere l'assegnazione** alla segreteria dell'Università che assegnerà il docente di riferimento, il titolo, la data di discussione, che si svolgerà in presenza.

Diploma

Al termine del corso, a quanti abbiano osservato tutte le condizioni richieste e superato con esito positivo le prove di valutazione previste e maturato i 60 crediti riconosciuti, sarà rilasciato **il Diploma di Master** Universitario ai sensi del DM 270/2004

Faculty

Direttore del Master

Prof. Michela **Matarazzo -** *Professore Ordinario, Unimarconi*

Docenti

Angelo **Baccelloni -** *Ricercatore, John Cabot University*

Roberto **Bruni -** *Professore Associato, Università di Cassino e del Lazio meridionale*

Alfredo **Celentano -** *Ricercatore, Unimarconi*

Annarita **Colamatteo -** *Ricercatore, Università di Cassino e del Lazio meridionale*

Michela **Matarazzo** - *Professore Ordinario, Unimarconi*

Marcello **Sansone -** *Professore Ordinario, Università di Cassino e del Lazio meridionale*

Cristina **Santini -** *Professore Associato, Unimarconi*

Francesco **Smaldone -** *Ricercatore, Unimarconi*

Docenti Aziendali

Ada Rosa **Balzan -** *Founder and CEO of ARB, Independent sustainability expert at the United Nations, Lecturer and Scientific Coordinator*

Mario **De Luca -** *Marketing Director - Pastiglie Leone*

Domenico **Gullì -** *CEO @ ITWILL*

Michele **Senatore -** *Consulente SEO | Consulente Google Ads | AI @SE*

Fabio **Tranzocchi** - *Amministratore delegato - Trade Marketing Team*

Vincenzo **Vitale** - *CEO & Co-founder - SEI Ventures SB*

Come iscriversi

E' possibile iscriversi al Master in qualsiasi periodo dell'anno.

Iscrizione
Per iscriversi occorre registrarsi alla pagina MyUnimarconi del sito dell'Università, con le credenziali ricevute procedere all'immatricolazione caricando i seguenti documenti:

- **Documento di riconoscimento e codice fiscale**
- **Copia della ricevuta di pagamento delle tasse universitarie**

Gli studenti in possesso di titoli stranieri conseguiti all'estero dovranno allegare la documentazione integrativa indicata sulla pagina del sito Unimarconi.

Quota di partecipazione, finanziamenti e modalità di pagamento

La quota di iscrizione al Master è € 2.200 da versare tramite PagoPA o Addebito diretto SEPA con Marconi DirectPay.
Nelle Tasse di iscrizione sono compresi i seguenti certificati:

- **Certificato di iscrizione**
- **Certificato finale**
- **Attestato finale**

È possibile suddividere il pagamento in più rate.

Dopo il Master
Career Service

Il Career Service accompagna gli studenti dell'Università degli Studi Guglielmo Marconi nella creazione del proprio progetto professionale ed offre un supporto mirato all'orientamento, allo sviluppo di competenze così da renderli più competitivi in un mercato del lavoro in rapida evoluzione, attraverso alcune attività:

Orientamento Personalizzato: un team di esperti è pronto ad aiutare ad identificare le passioni e le competenze per tradurle in opportunità concrete di carriera.

Connessioni nel Mondo Lavorativo: collaboriamo con aziende/enti e professionisti per offrire opportunità di stage, lavoro e programmi di sviluppo professionale.

Workshop ed Eventi: organizziamo workshop interattivi, seminari ed eventi di networking per mettere in contatto gli studenti con esperti di settore e ampliare la propria rete professionale.

Supporto nella Ricerca Lavorativa: supportiamo nella creazione di un CV efficace, di una lettera di presentazione, di un interessante profilo LinkedIn, nel prepararti al meglio ad un colloquio di lavoro e farti emergere come candidato di valore nel mercato del lavoro.



Alumni UniMarconi

MISSION
L'obiettivo è di sviluppare iniziative, progetti, attività, eventi, scambi culturali e professionali.

ASSISTENZA
Fornisce ai propri associati ed ai giovani laureati dell'Ateneo strumenti utili per l'orientamento, l'aggiornamento e lo sviluppo professionale.

TUTELA/COLLABORAZIONE
Collabora con l'Ateneo, promuovendo i contatti per migliorare, tutelare e potenziare i servizi offerti agli studenti e laureati.

CRESCI CON NOI
Cura, sviluppa e consolida una nutrita rete di relazioni con Enti pubblici o privati, a livello nazionale ed internazionale, per promuovere la crescita culturale e professionale dei soci.

INIZIATIVE
Promuove l'organizzazione di eventi, seminari, iniziative culturali, anche di interesse professionale, scientifico, artistico o ricreativo, per favorire un networking tra persone, per accrescere competenze e professionalità.

ALUMNI TALK
Un ciclo di incontri per mettere in contatto studenti e laureati dell'Unimarconi con figure del mondo della cultura, dello spettacolo, dell'economia e nostri docenti.

Unimarconi
LA PRIMA UNIVERSITÀ DIGITALE ITALIANA

Università degli Studi Guglielmo Marconi

Via Plinio, 44 - 00193 | Roma

unimarconi.it