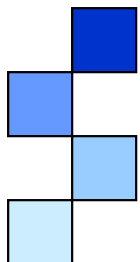
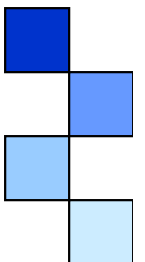


# STRATEGIE COMPETITIVE PER I MERCATI EMERGENTI:

## INFORMAZIONI SUL CORSO



*Fabio Cassia*

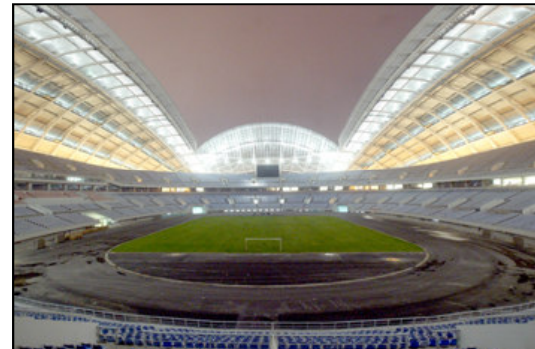
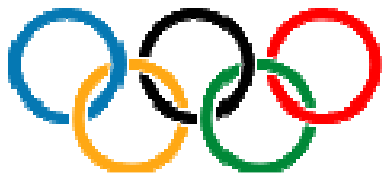


# Benvenuti

Dalle Olimpiadi del 2008...



Beijing 2008



# Benvenuti

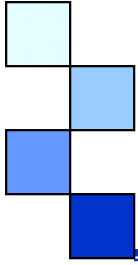
...all'Expo 2010 di Shanghai



Strategie competitive per i mercati emergenti - a.a. 2009/ 2010



*Il padiglione italiano (posa della prima pietra, 9 maggio 2009)*



# Il corso nel piano di studi

---

- ▶ 6 CFU, 36 ore
  
- ▶ Laurea Specialistica in Lingue per la **comunicazione commerciale e la promozione del turismo internazionale** (43s) –
- ▶ Curriculum Relazioni commerciali internazionali
  
- ▶ **Relazioni con altri insegnamenti**: il corso approfondisce e finalizza, nella prospettiva dei mercati emergenti, alcune delle conoscenze acquisite in:
  - **Economia delle aziende a vocazione internazionale**
  - **Marketing internazionale**



# Obiettivi

---

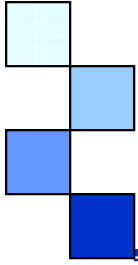
- » Riconoscere le specificità dei mercati emergenti nella prospettiva delle imprese “occidentali”
- » Fornire nuovi strumenti e finalizzare quelli già acquisiti in precedenti corsi al fine di **riconoscere e analizzare le opportunità di mercato nei paesi emergenti**
- » **Costruire e sapere valutare criticamente le strategie competitive** delle imprese che intendono entrare nei mercati emergenti (al di là dei luoghi comuni su *Made in Italy*, ecc.)



# Lezioni

---

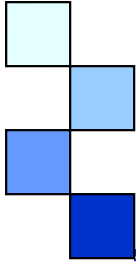
- ▶ **Martedì**, 16.00 – 17.30, aula T.6
- ▶ **Venerdì**, 11.00 – 13.00, aula T.7
  
- ▶ Lezioni sospese il **23 ottobre** e il **6 novembre**
- ▶ Pro-memoria: **dal 26 al 28 novembre**, tesi di laurea
  
- ▶ Lezioni frontali
- ▶ Discussione di articoli e casi
- ▶ Testimonianze



# Materiali di studio

---

- ▶ 1) **Slide delle lezioni** (pubblicate on-line sulla pagina del corso)
  
- ▶ 2) F. Cassia, “**Analisi strategica e marketing per i mercati emergenti**”, LED Edizioni, 2008.
  
- ▶ **Lettura integrativa**, *utile in particolare per gli studenti non frequentanti*:  
C.K. Prahalad, “La fortuna alla base della piramide”, Il Mulino, 2007 (da pag. 21 a pag. 136).

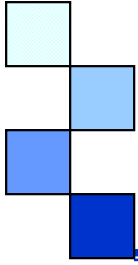


# Frequenza alle lezioni

---

- ▶ Il programma d'esame è **valido sia per** gli studenti **frequentanti** sia per i non frequentanti
- ▶ **Frequentare o meno il corso?** Rispetto al materiale di studio, le lezioni:
  - chiariscono i concetti più complessi;
  - collegano le nozioni riferite ai mercati emergenti ai modelli teorici di base retrostanti (dati spesso per acquisiti nel testo di riferimento);
  - presentano casi concreti, consentono dibattiti e discussioni, oltre che il confronto con i testimoni

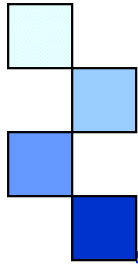




# Comunicare con il docente

---

- ▶ **Durante la lezione** (sempre: le vostre domande possono essere utili anche ai vostri colleghi!)
- ▶ **A ricevimento**: martedì 13.30-15.30 (mezzanino)
- ▶ **Per e-mail**: [fabio.cassia@univr.it](mailto:fabio.cassia@univr.it)



# Esame (per gli appelli ordinari)

---

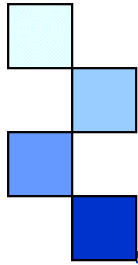
‣ Scritto + orale integrativo

‣ Scritto: 10 domande / 50 minuti

Le domande sono poste in modo tale da richiedere una risposta puntuale ed in uno spazio assegnato di poche righe (ad esempio, il significato di un concetto)

‣ Orale integrativo su tutto il programma a cui accedono coloro che hanno ottenuto una valutazione  $\geq$  a 18/30 nello scritto

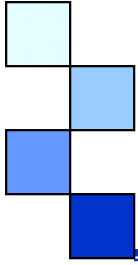
‣ I risultati del compito scritto vengono pubblicati in bacheca e on-line insieme al calendario degli orali integrativi (nel caso di un numero di iscritti all'esame non superiore a 15 l'esame orale si tiene lo stesso giorno dell'esame scritto)



# Esame (solo per i frequentanti)

---

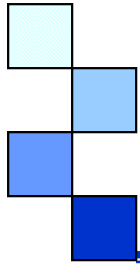
- ▶ **Prova scritta in itinere** (è possibile sostenere un orale integrativo facoltativo in uno degli appelli ordinari)
- ▶ Lezione di **ripasso mirato**
- ▶ **Verbalizzazione negli appelli ufficiali** di gennaio / febbraio
- ▶ **Possibilità**, per chi lo desidera, **di acquisire un “bonus” da 1 a 3 punti**, trovando (su una rivista, su un quotidiano, ecc.) e presentando in 10 min. durante le lezioni un articolo recente sui mercati emergenti e/o su imprese italiane che competono in tali mercati (presentazione da concordare con il docente)



# Contenuti e struttura del corso

---

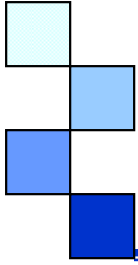
- » 1. Definire i mercati emergenti e riconoscerne le specificità
  - I mercati emergenti: nuovi giganti globali nell'offerta e nella domanda
  - Scenari e specificità dei mercati emergenti
  
- » 2. Individuare, analizzare e selezionare le opportunità nei mercati emergenti
  - Strumenti per l'analisi dei mercati
  - Identificazione e segmentazione delle opportunità in base ai target
  - Selezione delle opportunità



# Contenuti e struttura del corso (2)

---

- ▶ 3. Aggredire le opportunità: strategie e leve per costruire vantaggi competitivi nei mercati emergenti
  - Strategie e vantaggi competitivi nei mercati emergenti
  - Risorse e strumenti chiave per il conseguimento del vantaggio competitivo (innovazione progressiva e scardinante, brand premium e value for money, ecc.)
  
- ▶ 4. Imprese italiane e mercati emergenti
  
- ▶ 5. Approfondimenti



# Il corso: cos'è e cosa non è

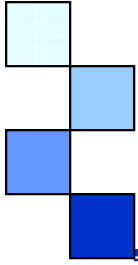
---

## ► Non è:

- Economia e gestione delle imprese internazionali (organizzazione della produzione, offshoring, ecc.)
- Economia internazionale
- Marketing internazionale

## ► E'

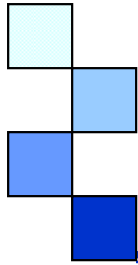
- Un corso nella **prospettiva strategica** della **singola impresa** (come affrontare i mercati emergenti? Focus sui **momenti decisionali**)
- **Specifico nella prospettiva dei mercati emergenti** (solo **contenuti aggiuntivi** rispetto quelli base riferiti all'impresa a vocazione internazionale)



# Testi di approfondimento

---

- ▶ **Premessa:** la materia è molto recente ed in continua evoluzione
- ▶ Per chi volesse approfondire l'argomento, nella **bibliografia del libro di testo** sono indicati numerosi riferimenti.
- ▶ Nella prossime slide sono fornite alcune indicazioni per macro-aree di interesse



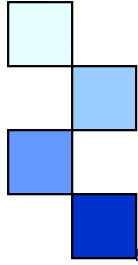
# Testi di approfondimento (1)

---

## 1) *Testi generali sulle strategie nei mercati emergenti*

- Cavusgil, S. T., Ghauri, P. N., & Agarwal, M. R. (2002), *Doing Business in Emerging Markets*, Thousand Oaks: Sage Publications.
- Pacek, N., & Thorniley, D. (2007), *Emerging Markets. Lessons for business success and the outlook for different markets*, London: The Economist and Profile Books
- Pelle, S. (2007), *Understanding Emerging Markets. Building Business BRIC by Brick*, New Delhi: Response Books.
- Van Agtmael, A. (2007), *The Emerging Markets Century. How a New Breed of World Class Companies is Overtaking the World*, London: Simon & Schuster.



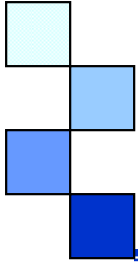


# Testi di approfondimento (2)

---

## 2) *Testi sulle strategie competitive in generale*

- Porter, M. E., (1985), *Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance*, NY: Free Press.
- Grant, R. M. (1999), *L'analisi strategica per le decisioni aziendali*, Bologna: Il Mulino.



# Testi di approfondimento (3)

---

## *3) Testi sulle strategie di innovazione e branding*

- Rogers, E. M. (2003), *Diffusion of Innovations*, Fifth Edition, NY: Free Press.
- Christensen C. M., Raynor M. E. (2004), *Il dilemma dell'innovatore: la soluzione. Creare e mantenere nel tempo business innovativi e di successo*, Milano: Etas.



# Testi di approfondimento (4)

---

## *4) Approfondimenti specifici su alcuni mercati emergenti*

- Chee, H., & West, C. (2005), *Fare affari in Cina*, Milano: Etas.
- Kumar, R., & Sethi, A. K. (2007), *Fare affari in India*, Milano: Etas.
- Enderwick, P. (2007), *Understanding Emerging Markets. China and India*, NY: Routledge.